

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA COMUNIDAD GLBTI DE
LA FUNDACIÓN ECUATORIANA EQUIDAD CON EL USO DE LA
COMUNICACIÓN**

FERNANDA PAULINA CADENA MELO

DIRECTORA: MÁSTER MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
OBJETIVOS.....	x
METODOLOGÍA.....	xi
CAPÍTULO I COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y CAMPAÑAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Comunicación para el cambio social	3
1.3 La comunicación organizacional	6
1.4 Tipos de comunicación organizacional.....	7
1.4.1 Comunicación interna	8
1.4.2 Comunicación externa	10
1.4.2.1 Relaciones públicas como herramienta de la comunicación externa.....	12
1.5 Identidad, imagen y cultura organizacional	13
1.6 Filosofía corporativa.....	15
1.7 Marketing social.....	16
1.8 Campañas comunicacionales	18
1.8.1 Proceso de planificación de una campaña comunicacional.....	20
1.8.1.1 Estudio de base	20
1.8.1.2 Definición del público objetivo	22
1.8.1.3 Definición de objetivos de la campaña	22
1.8.1.4 Diseño de la estrategia de comunicación	22
1.8.1.5 Producción de piezas.....	23
1.8.1.6 Validación de piezas	23

1.8.1.7 Plan de medios	24
1.8.1.8 Campaña al aire.....	24
1.8.1.9 Evaluación de impacto comunicacional.....	24
1.8.2 Tipos de campañas.....	25
 CAPÍTULO II FUNDACIÓN ECUATORIANA EQUIDAD	27
2.1 Introducción	27
2.2 Historia	28
2.3 Filosofía Corporativa	28
2.3.1 Misión	28
2.3.2 Visión.....	29
2.3.3 Valores institucionales	30
2.4 Estructura de la organización.....	31
2.5 Estrategias.....	32
2.5.1 Comunicación digital.....	34
2.6 Campañas sociales.....	38
 CAPÍTULO III PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PROMOCION DE DERECHOS DE LOS GRUPOS GLBTI	41
3.1 Introducción	41
3.2 Diseño del estudio de base	41
3.2.1 Objetivo general.....	41
3.2.2 Objetivos específicos	41
3.2.3 Metodología	42
3.2.4 Diseño del instrumento cuantitativo	42
3.2.4.1 Necesidades y fuentes de información.....	42
3.2.4.2 Definición de cuestionario según necesidades.....	43

3.2.4.3 Cuestionario.....	43
3.2.5 Diseño del plan de muestreo.....	43
3.2.5.1. Población	43
3.2.5.2. Muestra.....	43
3.2.5.3. Procedimiento muestral	44
3.2.5.4. Unidad de muestreo.....	44
3.2.5.5. Alcance	44
3.2.5.6. Tiempo.....	44
3.2.6 Diseño de instrumento cualitativo: entrevista a profundidad.....	44
3.2.6.1 Procedimiento	44
3.2.6.2 Entrevistados	44
3.3. Análisis de resultados estudio de base	45
3.4 Conclusiones	62
3.5 Recomendaciones	63
3.6 Propuesta de Campaña para la promoción de los derechos de la comunidad GLBTI de la Fundación Ecuatoriana Equidad con el uso de la comunicación	64
3.6.1 Definición de la campaña.....	64
3.6.2 Público objetivo.....	64
3.6.3 Objetivo general.....	65
3.6.4 Objetivos específicos	65
3.6.5 Diseño de la estrategia de comunicación.....	66
3.6.6. Estrategia de campaña	66
3.6.7. Producción de piezas.....	68
3.6.8. Validación de piezas	78
3.6.9. Plan de medios	79
3.6.10. Evaluación de impacto comunicacional.....	81

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS	87
Anexo No.1. Monitoreo del perfil de Facebook de la Fundación Ecuatoriana Equidad.....	87
Anexo No.2. Definición de cuestionario según necesidades.	88
Anexo No.3. Cuestionario para línea de base.	90
Anexo No.4. Encuesta para evaluación de impacto	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1. Modelo de comunicación de Román Jakobson	2
Gráfico No.2. Funciones de la comunicación organizacional.....	6
Gráfico No.3. El Paradigma del siglo XXI.....	13
Gráfico No.4. Elementos de la filosofía corporativa.....	15
Gráfico No.5. Proceso de estrategia	19
Gráfico No.6. Estructura de una campaña	20
Gráfico No.7. Etapas del estudio de base.....	21
Gráfico No.8. Organigrama Funcional.....	31
Gráfico No.9. Temas tratados en publicaciones de Facebook durante el estudio.....	37
Gráfico No.10. ¿Conoce usted qué quiere decir GLBTI?.. ..	46
Gráfico No.11. Percepción de discriminación hacia los homosexuales.....	48
Gráfico No.12. Expresión de muestras de afecto de parejas con distinta preferencia sexual	49
Gráfico No.13. Religión como factor de discriminación.....	50
Gráfico No.14. Percepción sobre el matrimonio de parejas del mismo sexo.....	52
Gráfico No.15. Percepción sobre la adopción para parejas homosexuales.....	52
Gráfico No.16. Elementos preferidos por el target en una campaña de promoción.....	58
Gráfico No.17. Medios digitales preferidos por el target para recibir información.....	59
Gráfico No.18 Temas preferidos por el target para ser tratados en la campaña.....	60
Gráfico No.19. Medios para la difusión de la campaña.....	61
Gráfico No.20. Elección del nombre de la campaña	62
Gráfico No.21. Diseño de la estrategia de campaña.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Medios comunes de comunicación interna.....	10
Tabla No. 2 Medios de comunicación externa.....	11
Tabla No.3. Análisis de características de la misión de Fundación Equidad.....	28
Tabla No.4. Estrategias en el plano comunicativo Fundación Ecuatoriana Equidad.....	34
Tabla No.5. Necesidades y fuentes de información para la encuesta.....	43
Tabla No.6. Edad, género y nivel educativo de los participantes de la encuesta.....	45
Tabla No.7. Significado de las siglas GLBTI	46
Tabla No.8. Resumen de respuestas de las preguntas 11, 12 y 13 de la encuesta.....	54
Tabla No.9. Resumen de respuestas de las preguntas 14, 15 y 16 de la encuesta.....	56
Tabla No.10. Estrategia de la Campaña Iguales y Dignos.....	67

Tabla No.11. Plan de medios de la Campaña Iguales y Dignos.....	80
---	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No.1. Identificador de la campaña La mano sucia de Chevron	25
Imagen No.2. Pieza de la campaña Conductor elegido.....	26
Imagen No.3. Pieza de la Campaña: Métete en la cabeza, usa condón.....	39
Imagen No.4. Pieza de la Campaña: Soy novelero, soy LGBTI.....	40
Imagen No.5. Diseño de video testimonial.....	68
Imagen No.6. Diseño digital de panel de fotografías.....	69
Imagen No.7. Diseño digital de identificador para redes sociales.....	70
Imagen No.8. Identificador publicado en redes sociales.....	70
Imagen No.9. Diseño de afiche digital No.1 para redes sociales.....	71
Imagen No.10. Afiche digital No.1 publicado en Instagram.....	71
Imagen No.11. Diseño de afiche digital No.2 para redes sociales	72
Imagen No.12. Afiche digital No.2 publicado en Twitter.....	72
Imagen No.13. Diseño de afiche digital No.3 para redes sociales.....	73
Imagen No.14. Afiche digital No.3 publicado en Facebook.....	73
Imagen No.15. Diseño de letras gigantes y paneles.....	74
Imagen No.16. Diseño de memorias USB.....	75
Imagen No.17. Diseño de tomatodo.....	75
Imagen No.18. Diseño de agenda.....	76
Imagen No.19. Diseño de esferos.....	76
Imagen No.20. Diseño de camisetas.....	77
Imagen No.21. Diseño de cartel.....	77
Imagen No.22. Estructura de performance.....	78

ÍNDICE DE CAPTURAS DE PANTALLA

Captura de pantalla No.1. Encabezado de cuenta de Facebook de Fundación	
Equidad.....	35
Captura de pantalla No.2. Encabezado de cuenta de Twitter de Fundación	
Equidad.....	35
Captura de pantalla No.3. Encabezado de la página web de Fundación	
Equidad.....	35
Captura de pantalla No.4. Encabezado de la página web 2 de Fundación	
Equidad.....	36

RESUMEN

La presente disertación fue realizada con el fin diseñar una campaña comunicacional real que respondiera a las necesidades manifiestas de la comunidad GLBTI en nuestro contexto, mediante el apoyo de la Fundación Ecuatoriana Equidad.

Para esto fue necesario buscar antecedentes bibliográficos que permitieran alinear a la comunicación con fines de transformación social y, paralelamente, investigar referencias históricas y de contexto nacional para visualizar un panorama sociocultural. A partir de esto se articuló una investigación a través del método cuali-cuantitativo mediante una encuesta como técnica principal que permitiera indagar en los conocimientos, actitudes y prácticas que nuestro público objetivo mantiene frente a la comunidad GLBTI.

A partir de la información arrojada por el sondeo sobre la percepción de un sector de la sociedad quiteña con respecto a la comunidad GLBTI, se logró estructurar el mensaje para esta campaña social, que recoge tanto un objetivo informativo como uno educativo, ya que pretende difundir datos reales y luego llegar a la emotividad del público objetivo para encaminar un proceso paulatino de un cambio de actitud social hacia un grupo poco visibilizado.

INTRODUCCIÓN

La segregación de la comunidad GLBTI se traduce en una coyuntura problemática, ya que la cotidianidad con la que se producen manifestaciones discriminatorias entorpece el reconocimiento de derechos civiles que, en teoría, amparan a todos los sujetos. En Ecuador, en el plano legislativo se han tomado medidas para frenar actitudes cotidianas que a manera de rechazo o burla distorsionan la realidad sobre la diversidad sexual, por ejemplo las sanciones que se contemplan en la Ley Orgánica de Comunicación al transmitir contenido que abarque este tema. Aun así el colectivo GLBTI impulsa una lucha constante pues existen derechos que para ellos son reconocidos parcialmente y por lo que se consideran vulnerados. Como el caso de la aprobación de la unión de hecho entre personas del mismo sexo mas no el matrimonio entre ellas o la adopción por parte de estas parejas.

Por la incidencia de la comunicación en el imaginario social, esta podría actuar como gestora de un cambio social en favor de la desmitificación de estereotipos sobre la sexualidad. Este trabajo comprende un estudio de percepción realizado mediante una investigación exploratoria y cuyo análisis de datos proporcionó una aproximación a los conocimientos, actitudes y prácticas de la sociedad quiteña hacia la comunidad GLBTI, con la finalidad de estructurar una propuesta para la promoción de derechos para un grupo vulnerable a través de una campaña social.

El capítulo I describe aspectos teóricos de la comunicación, desde sus componentes relacionados con el lenguaje hasta la fundamentación de la comunicación organizacional como actividades estructuradas con un determinado fin.

En el capítulo II se contextualiza la situación en la que se desarrolló la investigación, se tomó como referente a Fundación Ecuatoriana Equidad, ya que es una organización cuyo trabajo está enfocado en proporcionar información y asesoría sobre temas relacionados con la sexualidad al público en general, además de promocionar, continuamente, la lucha por políticas inclusivas para la comunidad GLBTI.

Finalmente, el capítulo III abarca el trabajo práctico, por un lado se detalla el diseño de los instrumentos cuali-cuantitativos. Posteriormente se encuentra la descripción y el análisis de los datos obtenidos con los que se fundamentó un estudio de base para realizar una propuesta de una campaña comunicacional con carácter social, en la que

pretende incluir canales poco explotados mediante estrategias que incluyen medios convencionales y no convencionales que pretenden la cercanía y participación activa del público objetivo.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una campaña comunicacional que difunda los Derechos Civiles de la comunidad GLBTI en el Ecuador.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas que una muestra de la sociedad manifiesta hacia comunidad GLBTI.
2. Diseñar productos comunicativos innovadores que promuevan una mayor visibilización de la comunidad GLBTI en nuestra sociedad.
3. Construir estrategias de comunicación que demanden un alto grado de participación y contacto del público objetivo.

METODOLOGÍA

Durante la realización de la disertación se utilizaron varios métodos de investigación. En primer lugar se empleó el método bibliográfico con la finalidad de recopilar información teórica sobre la comunicación en general y específicamente sobre el diseño de campañas comunicacionales con carácter social en base a lo cual se estructuró el primer capítulo y parte del segundo de manera descriptiva.

De forma complementaria se utilizó el método cuali-cuantitativo ya que a través de la aplicación de sus técnicas se puede concluir información tanto estadística como conceptos de categorización general. Para la sustentación del tercer capítulo, se utilizó un cuestionario como técnica cuali-cuantitativa, compuesto mayoritariamente de preguntas simples cerradas. Mediante este se pudo trabajar en el levantamiento de información de campo a manera de estudio exploratorio, es decir, como un acercamiento a un tema poco investigado.

La última técnica de investigación cualitativa utilizada fue la entrevista a profundidad. Esta permite obtener datos narrativos mediante preguntas abiertas; se realizaron entrevistas a expertos en el tema que aportaron con diferentes puntos de vista, que en este caso ayudaron tanto a la profundización como al contraste de aspectos identificados previamente.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y CAMPAÑAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN

1.1 Introducción

La comunicación como forma de interacción entre individuos no es exclusivamente humana, ya que el intercambio de estímulos simples al que responden formas de vida menos evolucionadas también se considera como un acto comunicativo (De Fleur, 1972, pp. 119 - 132). Entonces, no podemos remitirnos únicamente a un concepto clásico como “un proceso en virtud del cual A envía un mensaje a B, que provoca un efecto” (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 1997, p. 66).

Desde la comunicación más primitiva y gestual hasta la interacción digital, todas las sociedades han encontrado formas para comunicarse, ya que es impensable que un grupo viva y se organice sin comunicar o comunicarse. Las condiciones actuales en las que se desarrolla la comunicación son únicas debido a que nos enfrentamos a una revolución tecnológica permanente, que parece romper barreras de espacio y tiempo. Nos hemos acostumbrado a vivir dentro de un proceso de cambio al que aceptamos y nos vemos forzados a adaptarnos de forma acelerada para sobrevivir en este mundo de una vertiginosa tecnología que nos abruma.

Día a día somos bombardeados con todo tipo de información que influye de forma voluntaria o involuntaria en nuestras acciones y relaciones de grupo. Al mismo tiempo, tenemos la ventaja de la globalización, en la medida que tenemos el poder y la capacidad de acceder a una cantidad de datos mayor a la que nunca antes fue posible gracias a distintos medios tecnológicos, canales y recursos. En consecuencia, la cultura misma sufre transformaciones aceleradas, tanto que la dinámica y flexibilidad se llevan al límite. Vivimos la apropiación de lo global mientras se produce una aculturación local. Con esto me refiero a que los procesos, incluso los comunicativos, son pensados en función de las masas con el fin de lograr imponer tendencias de cultura generales. Por ejemplo, la comunicación utilizada por la publicidad para mantener una sociedad de consumo masivo.

Actualmente, la comunicación desde un enfoque crítico toma en cuenta tanto los procesos como los contextos culturales e históricos que influyen en el acto comunicativo (Fernández Collado & Galguera García, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, 2008, p.16). Es decir, hablamos de una realidad comunicativa contextualizada y única que influye en cada elemento de la comunicación. Desde el modelo planteado por Jakobson (1960, pp. 3 - 4) podemos referirnos a la complejidad que un acto comunicativo tiene, no solo por los distintos elementos sino por las funciones que cada uno de ellos cumplen.

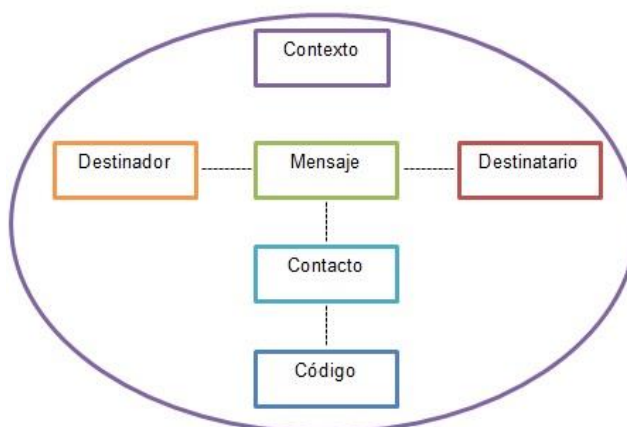


Gráfico No1. Modelo de comunicación de Román Jakobson. Rediseñado a partir de Jakobson, R. (1960, p.4). Textos en línea. Obtenido de Román Jakobson: Lingüística y Poética: <http://bit.ly/1RG0h4k>

Según Jakobson estos seis elementos son esenciales en el lenguaje y en cualquier acto comunicativo. Podemos señalar que a partir de este modelo se desarrollaron los esquemas actuales, donde básicamente se acuñan los términos con otras palabras. Es decir, se habla de emisor, mensaje, perceptor, canal, código y contexto. El destinador es el encargado de enviar un mensaje al destinatario pero esto no sería posible sin un referente (el contexto), un contacto o canal físico por el que se transite el mensaje y finalmente debería estar basado en un código común para los sujetos que tratan de descifrarlo. (Jakobson, 1960, pp. 3-4)

De igual forma, el mencionado autor trabaja las funciones del lenguaje: emotiva, poética, conativa, fática, metalingüística y referencial. Cada una corresponde a uno de los elementos del proceso de comunicación antes mencionados. Brevemente, la función emotiva corresponde a la carga expresiva centrada en el emisor. La poética está vinculada directamente al mensaje, a los elementos que lo conforman y a su proceso de elaboración (se incluye lo morfológico y lo fonético). La conativa hace referencia al destinatario y a la acción que se requiere de este. La siguiente es la función fática, por la

que se entiende la ratificación y comprobación del contacto entre los sujetos que participan en el acto comunicativo. Lo metalingüístico hace alusión al código utilizado, es decir al lenguaje empleado. La última función es la referencial lo que remite al contexto social, económico y político en el que se desarrolla la comunicación. (Jakobson, 1960, pp. 4-8)

Entonces, desde el papel del comunicador como emisor este sería responsable de emitir conscientemente un mensaje abstracto que cuenta con una carga simbólica rica inherente a procesos culturales inconscientes. Mientras que del perceptor se esperaría una respuesta activa que involucre un proceso de reflexión y réplica del mensaje, y no únicamente de decodificación o recepción.

1.2 Comunicación para el cambio social

La acción comunicativa nos resulta tan familiar como acción cotidiana, que como concepto, pasa casi desapercibida. Y aunque todos somos participantes activos del proceso comunicativo en la sociedad, no todos la utilizamos con el mismo enfoque ni con los mismos propósitos. Se ha visto a la comunicación como un campo relegado, ya que algunos sectores la han dejado a un lado minimizándola, sin tomar en cuenta el poder de interacción, diálogo y acuerdos a los que se podría llegar mediante ella. Esta puede actuar como un medio de poder influyente, por lo que gestionada correctamente se la puede entender como herramienta de avance social.

Paradójicamente, los medios masivos de comunicación, así como los líderes de opinión han establecido y reforzado ideas y símbolos mediante diferentes manifestaciones a través de los años. Debido a que gozan de credibilidad como fuente verídica y replicable de información ahora resultan corresponsables de legitimar estereotipos obsoletos que perjudican o entorpecen el progreso de la sociedad.

En este punto es preciso mencionar a las ideas como imaginarios sociales que se forjan. Y junto a ello, no podemos negar la transcendencia que los medios masivos de comunicación han tenido a lo largo de la historia para la construcción y consolidación de juicios. Pero ¿cómo se aprenden estas ideas? Se puede decir que los procesos que llevan a estereotipar a los individuos o cosas inician con la categorización.

La categorización cumple la función de economizar esfuerzos que el sistema cognitivo debe hacer a la hora de procesar la información que nos proporcionan los estímulos exteriores, y facilita la orientación de la persona en el mundo. (...) El proceso inductivo, que hace posible la identificación de un objeto a partir de una información

insuficiente, y el proceso deductivo, mediante el cual se atribuyen a un objeto o a un acontecimiento las propiedades de la categoría a la que pertenece. Garrido y Álvaro (2007, p. 387)

Desde este punto de vista habría una explicación que a nivel cognitivo refuerza las ideas de forma inconsciente, pero estas convenciones son aprendidas por la persona mediante el contacto con determinados ambientes; además, si el contacto es superficial se puede obtener datos pobres sobre ciertos contextos. Esto es lo que ocurriría con los grupos sociales relegados, ya que por la convivencia restringida de otros miembros de la sociedad con ellos, se crean o mantiene ideas frívolas que luego son popularizadas entre grupos.

Cuando estos juicios se refieren a la sexualidad de las personas están relacionados con los roles tradicionales de sexo establecidos por la sociedad. Hablar de género en lugar de sexo podría causar desconcierto ya que asignar roles a los géneros es más complejo que hablar de los papeles establecidos para hombre y mujer. Estaríamos enfrentando los conceptos de lo femenino y masculino que rebasan a la idea del sexo remitiéndonos solo a los órganos genitales de los individuos. Para romper con la categorización social se necesitaría el apoyo de un proceso, en este caso la comunicación enfocada hacia el cambio social.

Alfonso Gumucio (2004, p.4) señala que la comunicación para el cambio social:

[E]s una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión.

Desde esta perspectiva, la función de este tipo de comunicación es buscar un cambio social que conlleve un progreso. Su meta es devolver a la esfera social a los actantes que hayan sido relegados por la misma sociedad, mediante una manifestación libre pero responsable de sí mismos. De esta manera, la expresión y consolidación de una identidad daría la oportunidad de participación activa y equitativa de distintos sectores sociales.

La comunicación orientada hacia la transformación es un reto para los comunicadores, ya que el enfoque debe atravesar los medios tradicionales de comunicación como a organizaciones, a los sectores gubernamentales y a la sociedad

civil pues representa una reorganización y apertura hacia procesos comunicativos que deben abarcar la ruptura de paradigmas que buscan mantener el statu quo. La innovación en los mensajes, la construcción del contenido y el sentido que se le debe dar así como, el uso adecuado de la información, la divulgación por canales alternativos, la visibilización de grupos minoritarios, el apoyo a las causas sociales; podrían contar como elementos de soporte para el cambio mediante el trabajo de la comunicación sobre las ideas enraizadas a la sociedad. También se debe entender que el cambio de una situación se busca utilizando programas o campañas comunicacionales sociales que sobrepasan los mensajes educativos – informativos y lo redirige hacia el rescate de los valores sociales. De forma que se debe ofrecer soluciones que trabajen sobre los verdaderos problemas que en ocasiones se tratan de invisibilizar.

Gumucio (2004, p. 4) sostiene que la importancia del proceso más simple de la comunicación es el diálogo. Esto nos hace reflexionar sobre cómo se toma a este modo de interacción, porque en realidad actuaría como un pilar de investigación y acuerdos con los grupos de interés. Pues resultaría ser la forma más sencilla de conocer los objetivos que individuos y agrupaciones buscan. Desde este primer acercamiento se podría pensar en explorar en una escala mayor que valide el despliegue de recursos y procesos para afrontar una situación conflictiva.

Lo que se busca no es un cambio hacia la homogeneización sino el rescate de la diversidad; es decir, partir de las particularidades pero también trabajar sobre ellas, entendiendo los fenómenos socioculturales que rodean a los grupos. Por esto, la importancia trascendental de una indagación en las formas de expresión y comunicación de quienes buscan modificar la forma en que son percibidos. Buscamos la comunicación para el cambio social como herramienta que transforma agentes culturales y consolida la justicia e igualdad.

Este es un tipo de comunicación totalmente honesta y directa que busca concientizar a diversos públicos sobre una situación, que por su cotidianidad, pasa desapercibida. Los objetivos son claros, atravesar las barreras socioculturales impuestas que actúan como obstáculo para una verdadera interacción y comprensión entre grupos que coexisten en un ambiente determinado. Donde es importante acercarse a ambos bandos y conocer su percepción y actitud actual y potencial. No se trata de imponer una idea arbitraria sino llegar a consensos visibles entre grupos que permitan una convivencia benéfica mediante un proceso paulatino. La meta es que a futuro los cambios logrados persistan, logrando así una reestructuración de una idea en el inconsciente social.

1.3 La comunicación organizacional

La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, actitudes, y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (Fernández Collado, 2012, p.12).

Desde este punto de vista, podemos visualizar a la comunicación organizacional como un proceso integral y complejo, que se involucra directa e indirectamente con una gran cantidad de grupos humanos. Y, cuyo fin radicaría en divulgar información concebida y construida desde un grupo hacia otros de acuerdo a los objetivos establecidos en la organización. Podemos pensar en la comunicación organizacional como herramienta de poder dentro y fuera de una institución. Y cuyo ejercicio es determinante, tanto en sentido positivo como negativo, de manera que una decisión en este ámbito puede marcar la supervivencia o no de una organización, por ejemplo, en una situación de crisis.

La comunicación como herramienta de poder dentro de las empresas radica en la influencia que puede ejercer sobre las personas mediante el uso estratégico de herramientas de relación, que motive a realizar acciones en beneficio de los intereses marcados por la organización. Por otro lado, si pensamos en las funciones que esta disciplina debe cumplir podemos remitirnos directamente a la informativa, pero dentro de la comunicación para organizaciones podemos especificar algunas acciones que sobrepasan el ámbito informativo. Tomaremos lo sugerido por Carlos Fernández Collado para explicar gráficamente las que actuarían como funciones principales.

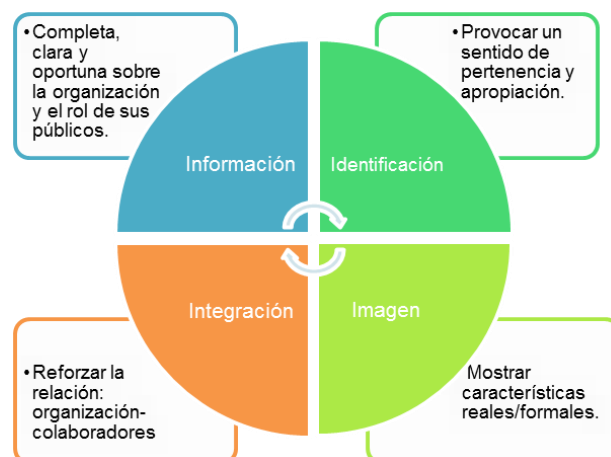


Gráfico No. 2. Funciones de la comunicación organizacional. Rediseñado a partir de Fernández Collado, C. (2012, p. 15-17). *La Comunicación en la Organizaciones*. México: Trillas.

Esto nos hace tomar en cuenta varias consideraciones, primero emitir un mensaje como grupo tendría una mayor complejidad porque este debería trascender al perceptor de manera clara y que, aunque prime una función, no se desvincule de las demás. Segundo, se muestra el papel del comunicador pues sería quien posibilita el cumplimiento de una comunicación eficaz y eficiente, donde el vínculo entre los trabajadores y su organización permanezca sólido y se ratifique de forma continua. Y finalmente, como todo proceso debe ser sometido a evaluación, es decir, se debe justificar la inversión con resultados satisfactorios a nivel empresarial los logros de esta área.

Además, podemos tomar a la comunicación como elemento crucial para desarrollar investigación, pues mediante un diagnóstico podemos obtener información en temas que conciernen a la organización, a sus miembros y a su público objetivo. Ya sea mediante una auditoría interna en esta área o un estudio externo que evalúe la percepción social de la empresa, resulta útil e indispensable una indagación periódica. En este aspecto es un vínculo directo por el cual se obtienen resultados de los procesos comunicativos actuales mediante diferentes técnicas. Por lo tanto, los datos arrojados pueden revelar factores importantes, positivos y negativos que ayudarán a visualizar las mejores soluciones frente a la situación encontrada.

1.4 Tipos de comunicación organizacional

Este tipo de comunicación presenta dos variaciones, la que se derivan de la interacción que existe entre la organización y su público objetivo. Estas son la comunicación interna y la comunicación externa, que especializan sus acciones para satisfacer las necesidades de sus públicos, ya sea dentro o fuera de la organización. Y aunque la gestión de ambos tipos se enfoca de manera distinta es necesario mantener una visión global de manera que una idea única prevalezca y se solidifique en el imaginario personal y grupal de los sujetos.

Para aclarar la segmentación de los públicos podemos tomar en cuenta el término *stakeholders*¹ o grupos de interés, como aquellos grupos humanos con los que las instituciones mantienen relaciones permanentes y de mutua influencia. Sin importar cual fuera la organización, podríamos decir que tanto los *stakeholders* como los colaboradores internos son dos grupos de interés fundamentales a los que se pretende llegar; aunque

¹ Stakeholders es un término utilizado para referirse a todos grupos internos o externos de una organización con los que esta se relaciona directa e indirectamente, y que influyen en las actividades de la misma.

se manifiestan de formas diferentes hacia la organización, sin embargo su contacto es primordial.

Por lo tanto, las reacciones de grupos repercutirían directamente en la difusión de un mensaje. La transcendencia de este supera al receptor seleccionado o voluntario y llegaría directa o indirectamente a grupos humanos asociados. Quienes de igual manera podrían tener una influencia en la réplica del mensaje, ya que para relacionarse deben sostener intereses comunes.

1.4.1 Comunicación interna

Podemos decir que la comunicación interna es:

[E]l conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández Collado, 2012, p. 12).

Para entender la relevancia de este tipo de comunicación debemos preguntarnos ¿por qué es importante comprender el comportamiento del público interno? Primero, cabe decir que cuando nos referimos al público interno debemos aclarar que no nos dirigimos a todos como un grupo homogéneo. Dentro del sistema se forman numerosas redes que no son necesariamente los equipos de trabajos estructurados. Pues los grupos pueden responder a diversos intereses (afectivos, económicos, laborales o sociales) y cada uno tiene peso organizacional, que incluso regulan formas jerárquicas de orden mediante agrupaciones de poder establecidos arbitrariamente o no.

Por lo tanto, es imperante que el público interno sea seleccionado y direccionado correctamente para que cumpla con los parámetros y expectativas que la organización tiene sobre éste. Orientar un comportamiento acorde a un sistema de normas planteado previamente por las organizaciones motivará el compromiso del individuo con la misma desde que pasa a formar parte de la empresa. En consecuencia, es necesario trabajar con estos grupos porque reflejan el comportamiento organizacional.

Debemos tener en cuenta las necesidades de información de los colaboradores. La importancia de mantener una buena imagen interna de la organización radica en que los colaboradores más cercanos pueden actuar como una especie de voceros, líderes de opinión o reflejo mismo de la realidad diaria que vive una organización. Esto puede ocurrir de forma intencional o involuntaria ya que como organismo vivo, cada sujeto tiene una participación social activa.

Pero aparece un reto complejo, lidiar con personas que también son creadores de todo tipo de información. Cuando dentro de una organización se generan rumores o también llamados *radiopasillo*² estamos hablando de un tipo de comunicación diferente a la formal. Es decir, toda información que tenga carácter de especulativo, de fuentes no fiables o que su origen no esté claro hablaremos de comunicación informal. El detonante de este tipo de comunicación es la falta de información oficial a tiempo, pues la desinformación o datos esporádicos y parciales producen incertidumbre. Y aunque es totalmente normal que se produzca comunicación informal dentro de las instituciones, se deben mantener mecanismos de control hacia mensajes que pudieran afectar la parte formal de la organización o a sus trabajadores. De esta forma será posible estar preparados para una crisis y de la misma manera generar una respuesta eficaz a posibles problemas generados desde el comportamiento organizacional.

Si queremos propiciar una comunicación interna efectiva que repercuta de forma positiva en la imagen institucional podríamos basarnos en estrategias que promuevan la socialización de información, mediante las cuales podemos involucrar a los colaboradores y motivarlos de forma activa. Una de ellas es el *employer branding*, Gavilán, Avelló, & Fernández Lores (2013, p. 62) la definen como “una iniciativa estratégica integrada por un amplio conjunto de actividades de marketing que una organización desarrolla para atraer profesionales con talento y mantener una plantilla comprometida”. Es decir, la organización busca cautivar talento humano, nuevo o antiguo, mediante técnicas que tendrán como resultado la consolidación de cierta reputación. Pero esta partiría desde el trabajo interno de cuyos colaboradores directa o indirectamente emiten juicios.

Una de estas estrategias se conoce como *endomarketing* o mercadeo interno (Alcántara et. Al. 2014) entendido como “el esfuerzo de la organización para capacitar y motivar en forma eficaz a los empleados quienes tienen contacto con los clientes y del personal de apoyo con el fin de proporcionarle satisfacción y pueda complacer los requerimientos del cliente.” Este tipo de motivación resultaría un aliado de los procesos de comunicación al interior de una corporación pues las acciones en beneficio de los empleados repercutirían favorablemente hacia ambos. Lo que buscamos es trabajar con herramientas que promuevan el bienestar integral de la audiencia interna, tanto profesional como emocionalmente. Se podría involucrar al departamento de recursos humanos por su vinculación directa con el personal.

² Ritter (2008, p. 25) utiliza el término para referirse al rumor organizacional como “un mecanismo utilizado por las personas de un grupo, para hacer circular informaciones que esas mismas personas consideran importantes para sus necesidades.”

Para ejecutar la comunicación interna, la organización necesita valerse de herramientas para enviar los mensajes a sus colaboradores, con esto nos referimos a los canales. Fernández Collado (2012, p. 239) señala que un canal “es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por dónde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor”. Por lo tanto, cuando una institución asume el rol de emisor, buscará y utilizará distintas herramientas para expresarse según la situación en la que se encuentre. Cabe decir que cualquiera de los instrumentos elegidos deben funcionar de forma óptima, independientemente de que el contacto con los trabajadores se realice de forma individual o grupal. La importancia de este elemento comunicativo radica en que de él depende en gran medida la correcta comprensión de lo que se pretende informar. Además, gracias a los medios se produce la vinculación de varios elementos, entonces resultado imprescindible para el acto comunicativo.

Oral	Escrito	Virtual	Audiovisual
Teléfono	Oficios	Correo electrónico	Videos
Reuniones	Cartas	Video llamadas	institucionales
Entrevistas	Fax	Video conferencias	Pantallas
Discursos	Manuales	Redes sociales	electrónicas
	Boletines	Intranet	
	Instructivos		
	Folletos		
	Carteleras		
	Hojas volantes		
	Memorandos		
	Revistas		

Tabla No. 1. Medios comunes de comunicación interna. Elaboración propia.

1.4.2 Comunicación externa

El otro campo de la comunicación organizacional es la comunicación externa a la que nos referiremos como:

El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Fernández Collado, 2012, p. 12).

Ya que previamente nos referimos a los *stakeholders* podemos deducir que para cualquier grupo humano, los diversos públicos de la sociedad son grupos de interés externo.

Una parte importante de este tipo de comunicación son los medios masivos de información. Fernández López (2007, pp. 114 - 127) realiza varias consideraciones sobre la relación entre organizaciones y medios. Entre las concepciones erróneas, se cree que únicamente las grandes corporaciones tienen y deben aparecer en el ámbito mediático; debido a los altos costos y dificultad que se cree que ganar un espacio en estos implica. Pero en realidad, la dificultad radica en la vinculación a la elección del canal inadecuado y a la oferta de información poco útil para el medio.

Aunque depende del tipo de contenido que se quiera transmitir (información o publicidad) no se necesita invertir una fuerte suma de dinero en medios tradicionales o convencionales. El papel de la comunicación organizacional (externa) hacia los medios radica en la gestión de espacios en diversos canales (tabla No.2). Pero se debe ofrecer contenido atractivo de forma constante y nutrir la relación con los periodistas pues es de ellos de quienes dependen el manejo del mensaje y su publicación final. Por lo que no es necesario desembolsar grandes cantidades de dinero en un medio convencional, sino buscar nuevos espacios que tengan interés en difundir lo que la organización quiere decir de sí misma. Se trata de ganar la credibilidad de los stakeholders mediante estrategias que involucren y no espacios pagados, así como voceros que sean figuras activas en la esfera pública con una reputación aceptable. El objetivo final de esta vinculación es el beneficio mutuo, lo noticioso para el medio y la presencia social de la empresa.

Medio	Formas de publicidad	Recursos de aproximación con los medios
Radio	Menciones, cuñas radiales, publrreportajes.	Ruedas de prensa, entrevistas, boletines de prensa, relaciones públicas, foros, loobing, eventos, información off the record, rumores, artículos promocionales.
Televisión	Comerciales, publrreportajes, menciones, sobreimpresiones.	
Medios impresos	Publrreportajes, suplementos, anuncios,	
Internet	Anuncios, e-mailing, páginas web, redes sociales, prensa on-line, blogs, aplicaciones, etc.	
Cine	Comerciales, slides.	

Exterior	Vallas, dumies, transporte público, performances, street marketing, etc.	
----------	--	--

Tabla No. 2 Medios de comunicación externa. Elaboración propia.

Cuando una organización necesita gestionar espacios pagados como forma de propaganda o publicidad, se debe seleccionar aquellos canales que resulten más efectivos, es decir, que estén en relación directa con su público objetivo. No siempre los medios tradicionales son la mejor opción para este tipo de promoción, por eso se puede hablar de BTL (*Bellow Thhe Line*) o publicidad que implica expresiones en espacios públicos que están destinados a un grupo objetivo más reducido y con el que se busca tener un acercamiento más directo.

1.4.2.1 Relaciones públicas como herramienta de la comunicación externa

Ahora, dentro del sistema interactivo en que la organización se desarrolla, ésta necesita apoyarse en herramientas que optimicen la comunicación con sus públicos en diferentes niveles. Una de ellas son las relaciones públicas que pueden actuar como un sistema de mediación con el público objetivo. Para aclarar este concepto utilizaremos la referencia que nos da Barzola (2012, p. 173) quien cita a las relaciones públicas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. Esta definición nos sugiere manejar al proceso comunicativo como instrumento, cuyo fin sea trabajar sobre mensajes que respondan a las necesidades específicas de sus públicos, con lo que se esperaría tener resultados favorables hacia la imagen de la organización.

Para pensar en el éxito de este proceso deberíamos tomar en cuenta varios aspectos. Por ejemplo, que el eje del mensaje debería estar alineado con los objetivos comunicacionales de la organización en todo momento. Y para construirlos podríamos preguntar ¿Qué tipo de respuesta específica espera obtener la institución con la emisión de un mensaje x? Por supuesto, esto dependerá fundamentalmente de la naturaleza de la organización y de lo que desee obtener de los distintos públicos de los que depende. Además es fundamental estudiar al perceptor del mensaje porque en base a los conocimientos, actitudes, necesidades e incluso preferencias gráficas y de soporte que este manifieste; el contenido podrá ser estructurado de manera que llegue de forma más clara, precisa y que genere el impacto deseado.

Mediante la investigación en el mismo público, la imagen que la organización ha construido a través de los años será revelada a través de la investigación comunicacional. Recoger diferentes puntos de vista mediante un sondeo previo

evidenciaría las fortalezas y debilidades; y a partir de este tendríamos una radiografía comunicacional de la situación que se enfrenta.

En el caso particular de este trabajo, más adelante, abordaremos el caso particular de una organización sin fines de lucro en este contexto y que constituye el objeto de estudio de la disertación. Con esto se pretende que el rol de la comunicación organizacional se centre en crear y consolidar un único discurso hacia la sociedad. De manera que se posicione paulatinamente una imagen positiva consensuada y que a su vez genere una imagen que permita mostrar su trabajo y sus objetivos.

Pero, ¿qué debemos comunicar hacia el exterior? Independientemente del carácter, el objetivo y los recursos que se manejen para publicar el mensaje debe primar la estructura del contenido o fondo. Para transmitir un mensaje sólido debemos cimentarlo sobre bases fidedignas y verosímiles, que creen un sentido real y en lo posible positivo de la institución. Por esta razón, lo que se va a expresar de la organización, siempre debería basarse en los elementos que la regulan, distinguen y señalan la razón de ser de la empresa, nos referimos a la identidad organizacional.

1.5 Identidad, imagen y cultura organizacional

La identidad, imagen y cultura de una organización resultan definiciones complejas pues su barrera de diferenciación es pequeña. Para esclarecer estos conceptos tomaremos como referente a Joan Costa en un modelo donde estos factores convergen:



Gráfico No.3. El Paradigma del siglo XXI. Tomado de Costa, J. (2012, p. 67) *El DirCom hoy*. Barcelona: CPC Editor

Según el gráfico la identidad organizacional depende de quién es, qué dice, cómo lo dice y de qué hace una institución como sujeto. Entonces podríamos decir que este factor abarca la filosofía, la comunicación sobre sí misma, la cultura y las acciones que desempeña una empresa a diario, y que además le dan un carácter de único en la sociedad. Definamos cada uno de estos elementos.

Primero, la imagen de una organización “es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opinión de esta colectividad” (Costa, 2009, p. 53). Por lo tanto, esta construcción es la subjetivación de las expresiones perceptibles que tiene el ente en la sociedad.

Entonces deducimos que para construir la imagen de cualquier organización no basta quedarse en el plano de la recordación gráfica, pues este aspecto abarcaría a todos los elementos que pueden transmitir algún tipo de información identificadora, sin importar que su carácter sea oficial o informal. Por lo que debemos tomar en cuenta que las instituciones se presentan y representan a través de elementos tangibles e intangibles.

Dentro de la representación mental por un intangible se puede hacer referencia a la cultura corporativa. Para entender este concepto es necesario contemplar lo que es un sistema cultural. Fernández Collado (2012, p. 89) lo define como: “aquel que se integra por el conjunto de valores y creencias que comparten las personas que pertenecen a él, y por las múltiples formas en que estos se manifiestan”. Si trasladamos esto al campo de una institución podríamos referirnos a microsistemas culturales, cuyos participantes se manifiestan para exteriorizar lo que perciben de una organización y de sí mismos como parte de este sistema; de manera que se forja un concepto que identifica a la misma. Si conceptualizamos este concepto podemos decir que la cultura organizacional “representa un marco conceptual de suposiciones básicas y valores en la mente de los miembros de la organización, y se refleja en la forma de percibir, pensar, sentir y comportarse dentro de ella.” (Fernández Collado, 2012, p. 103)

Este análisis propone que para consolidar una identidad corporativa estable, primero debe ser solidificada internamente tomando como punto de partida la filosofía corporativa. De manera que tanto los objetivos como las actividades que realice la organización sean claros para sus públicos y no se caiga en contradicciones entre el deber ser y el hacer.

Ya que tratamos a la identidad corporativa como sello distintivo, estas deberían definirse tomando en cuenta el entorno, pero siempre basándose en la empresa misma. Por lo que se debería tomar en cuenta la situación, estructura y características sobre las que ha sido formada y las variables externas que la condicionan.

1.6 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa es “la concepción global de la organización establecida para alcanzar metas y objetivos de la misma” (Rey Lennonn & Bartoli Piñero, 2008, p. 85). Podemos decir que este elemento de la identidad corporativa corresponde a los lineamientos que la organización establece para sí misma. Es decir, una especie de reglamento interno que rige las actividades diarias de la empresa y que apunta hacia una meta general en pos del éxito y bienestar de la corporación a corto, mediano y largo plazo.



Gráfico No. 4. Elementos de la filosofía corporativa. Rediseñado a partir de Fernández López, S. (2007). Como gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. España: Narcea, S.A. ediciones.

La filosofía contiene varios elementos definidos en el gráfico No4, analicemos brevemente cada uno de ellos. La misión constituye la base del trabajo de la empresa, por lo tanto, debe señalar en que ámbito se desarrolla y con qué propósito. Este fundamento tiene que mantenerse para todas las áreas y procesos que se llevan a cabo en la organización, en general. Por otro lado, la visión indica la meta organizacional marcada a futuro, esta responde al entorno y a los competidores. Más allá de la temporalidad es importante comprender la diferencia entre misión y visión, pues aunque el trabajo en la organización se rige por ambas, la visión constituye lo que la corporación llegará a ser a futuro sin perder la esencia marcada por la misión.

Los valores organizacionales muestran las actitudes más importantes de la institución, estos deben ir de la mano de sus actividades; por ejemplo, sería congruente que un valor de una organización dedicada al reciclaje podría sea el respeto por la naturaleza. Este punto debe sostener la coherencia de la organización con los diferentes ámbitos y públicos con los que se relaciona. Finalmente, los objetivos organizacionales deben responder a la totalidad de las actividades de la empresa de la forma más puntual posible y en lo posible cumplir con las características señaladas en el gráfico anterior para lograr delimitación adecuada y resultados medibles.

Es importante tomar en cuenta que todos estos elementos deben ser redactados de forma concreta, sucinta y clara; de manera que cuando se muestren al público estas resulten de fácil comprensión. La importancia de los elementos señalados es que ellos construyen la base de toda organización, sin una base estable la dirección y gestión de la comunicación y de todos los departamentos en general, no podría ser eficaz ni eficiente; ya que se trabajaría en redes menores con una visión limitada a su campo de acción específico.

Para que esto sea factible, elementos como la misión, visión y valores; deben construirse en base a dos grandes grupos internos: los directivos y los colaboradores, esto debido a que ambas partes definen la misma. Por lo tanto, para la elección y definición de los elementos de la identidad organizacional se debería tomar en cuenta la aplicabilidad de estos en los diferentes estamentos de la organización para lograr una vinculación directa con los públicos y la apropiación de los mismos.

1.7 Marketing social

Se mencionó anteriormente que los mensajes tienen diferentes objetivos, por eso no es igual elaborar un mensaje con un fin social que uno comercial. Para relacionar la comunicación que tiene por objetivo el desarrollo de la sociedad es necesario incluir en este punto el marketing social. Luis Alfonso Pérez (2004, p. 5) define a esta rama como:

una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Podríamos señalar que aunque el marketing social utiliza las mismas bases del marketing publicitario al momento de difundir cualquier mensaje, la diferencia radica en que el primero persigue un bien social y no un beneficio lucrativo empresarial. El fin no es

satisfacer necesidades creadas para públicos segmentados, sino legitimar una idea que tenga una repercusión pensada a nivel de sociedad y cuyas consecuencias resulten positivas para un grupo específico.

También cabe aclarar la diferencia entre lo publicitario y lo propagandístico que radica en la finalidad que persiguen. Por un lado, lo publicitario persigue un objetivo de retribución económica, ya sea un bien o servicio atractivo que motive una acción adquisitiva inmediata en el público, quienes deben desembolsar una cierta cantidad de dinero para obtener lo anunciado. Mientras que la propaganda se centra en divulgar un mensaje ideológico que fomente una actitud de aceptación en la audiencia sin esperar retribución económica.

El marketing social no trata de manipular con argumento falsos, ni victimizar en pro de cierto mensaje. Sino de trabajar desde los datos concretos y mostrar la realidad de seres humanos mediante lo que se pretende trascender hacia la razón y emocionalidad de los perceptores. Para esto será necesario trabajar un mensaje elocuente que evidencie la importancia de la influencia de una idea en la forma de vida de un grupo social. De esta manera que se visibilizaría al comunicador o emisor como un agente que persigue el cambio en la sociedad.

Sin duda, cuando pensamos en marketing se nos presenta la idea de la persuasión. Este es un elemento inherente a esta área en cualquiera de sus manifestaciones. Aunque este concepto es complejo trataremos de definirlo de la siguiente manera: “es la atracción por medios psicológicos, pues apela al sentimiento y se propone mover la voluntad de las personas de modos que actúen considerando nuestro criterio y percepción de la realidad como la mejor opción.” (Castellón Gallardo, 2010, p. 164)

Lo que hace es ligar lo emotivo a lo informativo, de forma que el mensaje informativo tiene un refuerzo emocional. Es decir, mostramos datos verídicos apoyados sobre juicios discutibles a nivel emocional; así buscamos un impacto certero en el público objetivo. Según Álvarez (2003, p. 131) este proceso iniciaría desde “*insights* o creencias profundas que el público tiene sobre un determinado producto o actitud de vida, para descubrir una nueva disposición desde la que comunicar los valores del producto en consonancia con la óptica del consumidor”. Es decir partimos desde los conceptos más arraigados en las personas para generar un nivel básico de conexión y aceptación de un contenido; desde esta situación de enganche el público podría tomar en consideración un nuevo mensaje que incluso podría ser totalmente contrario a lo concebido anteriormente.

Por otro lado, Álvarez (2003, p. 133) menciona que la publicidad social ha ido superando limitaciones que mostraba en sus inicios, donde se emitía contenido con un lenguaje simple y directo tanto en imagen como en escritura. Pero debemos recordar que el marketing social y el publicitario manejan lenguajes diferentes, eso no quiere decir que existan limitaciones de carácter creativo sino que la manera de promocionarse es diferente debido a su naturaleza. Se puede sensibilizar al público de formas directas e indirectas, finalmente ambas pueden cumplir con el objetivo sin descuidar la parte estética del mensaje. Es necesario construir contenido atractivo, que logre llamar la atención de la audiencia y retenerla. De forma que se piense en un impacto dual de fondo y forma

Pero para lograr persuadir con éxito nos enfrentamos a desafíos que superan el nivel del mensaje y nos llevan de vuelta al contexto. Entonces retomamos la concepción de la organización como fuente productora de información, lo que se haya dicho antes y la imagen forjada desde la constitución de la organización, hasta el momento de la emisión de determinado mensaje, influenciará de manera transcendental en el modo y predisposición de los perceptores a la información que reciban. Sería necesario entonces desarrollar un proceso estructurado a partir desde argumentos sólidos que permitan avanzar según la intencionalidad, por ejemplo mediante campañas.

1.8 Campañas comunicacionales

Una campaña de comunicación es una planificación que incluye un conjunto de acciones destinadas a comunicar un mensaje o mensajes a uno o más públicos objetivos en un período de tiempo concreto (Fernández, 2007, p.240). Es decir, una campaña se refiere a la estructuración, programación y difusión de un contenido específico que se mantiene activo durante un período determinado.

Pero ¿qué motiva a creación de una campaña?, se debe tener claro que este proceso responde a una necesidad, en este caso comunicacional, de una entidad. Esta debe partir de conocimientos concretos sobre el público meta, el producto comunicativo, los canales, el contexto y sobre la misma organización. Este debe ser un trabajo justificado en indicadores reales pues aunque se apegue al plano de lo simbólico sí es posible obtener datos que midan la efectividad del mismo. Este proceso estratégico utilizado por las organizaciones con el que se pretende representar varios aspectos de la misma.

La estrategia publicitaria “se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa

anunciante.” La misma autora señala a lo publicitario como lo comunicacional puesto responde a la formulación de parámetros que rebasan el ámbito económico de cualquier campaña (García M. 2000, p. 182 - 191). Por lo tanto, sin importar la naturaleza de la misma, publicitaria o propagandista, todas necesitan regirse a parámetros delimitados por la comunicación.

Específicamente, en el aspecto comunicativo Pérez (2012, p. 554) señala que:

[u]na estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivos) y/o de la naturaleza(cambios de las tendencias del entorno).



Gráfico No. 5. Proceso de estrategia. Rediseñado a partir de Soler, P. (1997, p. 62) *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Es decir, no se refiere a la realización de una sola actividad sino a la planificación, ejecución y concatenación de varias acciones que responden a un fin. La estrategia responde a una necesidad macro que presenta la organización. Por esta razón, la realización de una estrategia proviene de un proceso deductivo que parte de la recolección de información o investigación sobre un tema de interés. Y es a partir de esta que se realizan interpretaciones cualitativas de la situación latente y del público. La importancia de este paso previo a la formulación del mensaje es que la carencia de este o un tratamiento superficial desencadenarían un contenido infundado cuyos resultados serían impredecibles y hasta contraproducentes para el emisor.

1.8.1 Proceso de planificación de una campaña comunicacional

En el gráfico No.6 se resume las etapas que comprende la planificación y ejecución de una campaña de comunicación.

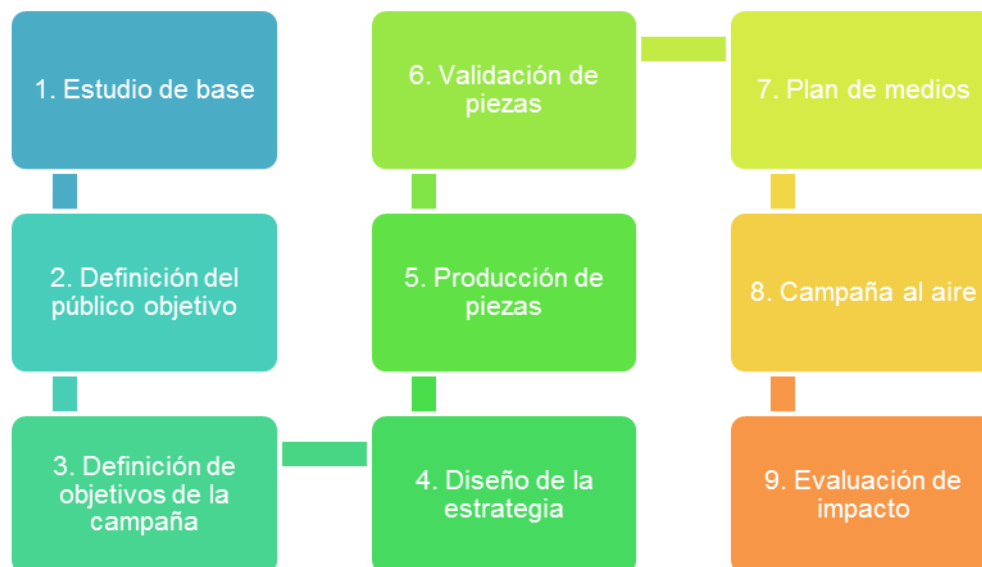


Gráfico No.6. Estructura de una campaña. Rediseñado a partir Cevallos, M. d. (2012). *Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación*. Quito.

1.8.1.1 Estudio de base

El primer paso para estructurar una campaña es la realización de un estudio con carácter investigativo sobre la situación inicial de cualquier fenómeno social cuyos resultados permitan al emisor acercarse al panorama y conocer los eventos actuales a los que se tiene que enfrentar. Es totalmente necesario levantar un estudio de este tipo pues la visión de un individuo o de un grupo reducido esta sesgado por sus propias experiencias y no sería correcto basarse en concepciones de este tipo o en la intuición para definir los lineamientos de un material que tiene carácter masivo.

Levantar un estudio de base es un proceso demandante pues requiere de trabajo teórico y práctico que inicie con la investigación de los antecedentes para el diseño de la herramienta y concluya con la síntesis de los resultados. En el siguiente gráfico se muestran las etapas mediante las cuales se desarrolla este proceso.

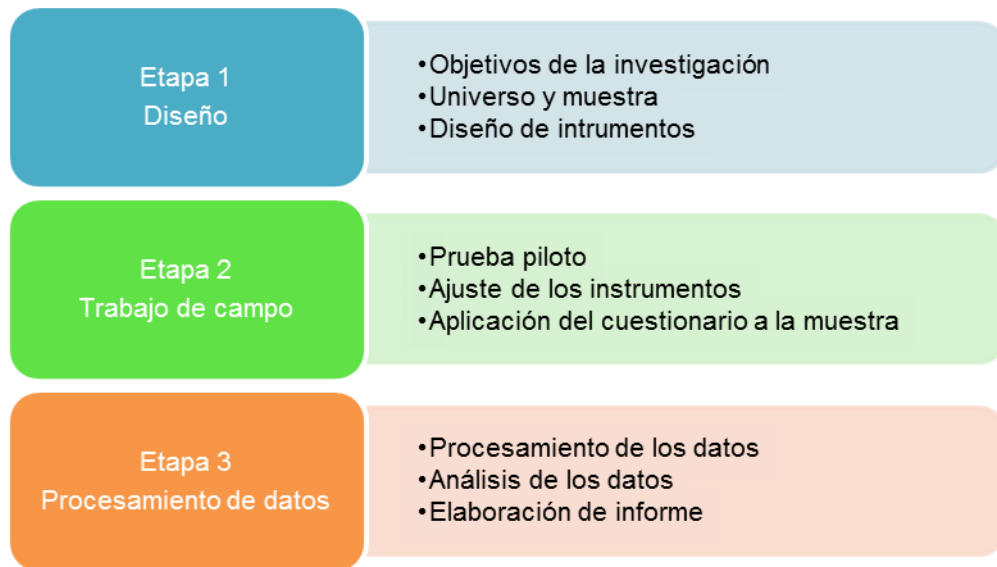


Gráfico No.7. Etapas del estudio de base. Rediseñado a partir Cevallos, M. d. (2012). *Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación*. Quito.

La etapa 1 comprende el despliegue de la metodología y el diseño de las herramientas. En esta etapa se delimitará la muestra a partir de datos certeros del universo, para lo cual se debería mantener un nivel de fiabilidad amplio aunque esto implique que el número de sujetos a evaluar comprenderá un grupo grande.

Para la etapa 2 se prevé el trabajo de campo, por lo tanto, se tendrá contacto con el público objetivo. En el gráfico anterior se señalan las pruebas piloto, estas tienen una importancia especial pues su aplicación en sujetos que formen parte de la muestra nos permitirá saber si la gente comprenderá adecuadamente las preguntas que se les formulará. Esto permitirá cambiar términos semánticos, aumentar, eliminar o reformular preguntas, en caso de que se requiera antes de desplegar recursos para contactar a la totalidad de la muestra.

Si hablamos de cuestionarios podemos mencionar a los estudios CAP. Cevallos (2012, p. 28) menciona que “[l]os estudios CAP (Conocimientos, Actitudes, Prácticas) son los más comunes para acercarse al público porque permiten tener información sobre sus saberes y los comportamientos que tienen en la vida cotidiana.” Esta técnica cuali-cuantitativa sería de mucha utilidad para acercarse al público objetivo y conocer lo más habitual de ellos.

Finalmente, la etapa 3 tiene por objetivo recoger en distintos soportes los resultados de todos los estudios realizados en las etapas previas. Esta finaliza con la presentación de un informe interpretativo de los datos arrojados por los estudios.

1.8.1.2 Definición del público objetivo

A partir del estudio base podremos definir adecuadamente al público objetivo. Entre las formas de segmentación es necesario incluir aspectos psicológicos e ideológicos de la gente, pues aspectos fácilmente distinguibles como el económico no reflejan la cantidad de subgrupos que coexisten ni sus necesidades. La importancia de este paso es que cuanto más conozcamos al público, seremos más capaces de adaptar la forma de nuestros mensajes para que ganen eficiencia. (Fernández López, 2007, p.251)

A continuación se enlista criterios a tomarse en cuenta para la delimitación, cuanta más específica sea la descripción del target, mejor.

- Sexo
- Edad
- Ubicación geográfica
- Nivel de educación
- Nivel socioeconómico
- Poder adquisitivo
- Necesidades
- Motivaciones
- Gustos

1.8.1.3 Definición de objetivos de la campaña

Se trata de determinar las metas que la campaña persigue, es decir, qué busco transmitir con la campaña, qué espero que se genere durante el transcurso de la misma y qué espero que se suscite después de mi campaña.

1.8.1.4 Diseño de la estrategia de comunicación

Como se señaló anteriormente crear una estrategia requiere de una serie de pasos, en este caso la estrategia comunicacional dentro de una campaña inicia con la concepción del contenido. Para esto en primer lugar se debe elegir el eje de comunicación que se utilizará, García Uceda (2000, p. 148) lo define como “el valor más significativo del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor (...)”. Podríamos señalarlo como una categoría subjetiva en la que se buscará establecer el vínculo con el target, es el acercamiento más evidente al que el receptor responde debido a una motivación o necesidad. A partir de este se desprende el concepto de

comunicación, este “tiene por misión representar de forma concreta, específica y creíble la satisfacción seleccionada por el eje.” (Soler, 1997, p. 67).

A partir de este se concretará el concepto que es el mensaje en sí mismo, es decir, una cadena de signos específicos que expresen de forma evidente y comprensible el eje de comunicación seleccionado. Por ejemplo, si la campaña publicita un objeto como una barra de chocolate y el eje seleccionado es el placer, un concepto podría ser: *déjate tentar por un sabor irresistible*; de forma que el eje se hace tangible y real. El concepto debe ser plasmado en todas las piezas que se elaboren para la campaña, así el solidificará como idea en la mente del público objetivo.

1.8.1.5 Producción de piezas

La producción de piezas parte de los datos analizados en la línea de base pues, como estudio previo, debería mostrar información sobre las preferencias en cuanto a material comunicacional para el target. Además, todas deben ser desarrolladas de forma coherente tanto con el público objetivo como con los objetivos de la campaña. El diseño debería seguir una sola línea gráfica que se delimite con aspectos básicos como tipografía, colores, identificador, etc.; elementos que caractericen al material y sin importar el número de piezas, el receptor pueda entender que se trata de la misma campaña. De igual forma es indispensable que se muestre o mencione de forma clara al emisor responsable, en este caso una organización, de otra manera no habría reconocimiento ni recordación del trabajo de la misma.

1.8.1.6 Validación de piezas

Para asegurar que las piezas elaboradas tengan el efecto e impacto esperado es necesario realizar una validación, es decir, someterlas a un proceso de evaluación por parte de una muestra que corresponda al público objetivo. Entre las técnicas cualitativas más utilizadas para validar el material están los grupos focales, donde los participantes tras observar las piezas dan su opinión sobre las mismas. Gracias a esto se puede corregir elementos que no sean comprensibles o que transmitan una idea diferente o errónea al mensaje principal. Este proceso ayudaría a garantizar que tanto en el aspecto gráfico como de contenido, el producto resulte atractivo para el target. Y de igual forma, esta actividad resulta una medida de precaución si pensamos en que una campaña inefectiva sería un despilfarro de recursos.

1.8.1.7 Plan de medios

Es necesario establecer el orden en el que se llevarán a cabo la difusión de piezas y ejecución de actividades, para esto resulta indispensable realizar un plan de medios. En torno a este se determinará el orden cronológico y otros aspectos de la emisión de mensajes como: frecuencia, alcance, requerimientos de formato, número de piezas y costo total de los espacios cada medio seleccionado. Para elegir un canal en específico se debe tomar en cuenta cuáles se adecúan a nuestras necesidades y por supuesto cuales llegarán de forma más precisa a nuestros perceptores. La importancia de conocer a profundidad a los medios, ya sean tradicionales o alternativos es que se puede adecuar el contenido al medio, de forma que el mensaje principal prevalezca mientras que los mensajes secundarios tendrán la función de actuar como soporte, refuerzo o proporcionar una información adicional.

1.8.1.8 Campaña al aire

Dentro de la campaña nos enfrentamos a varias fases: expectativa, lanzamiento, mantenimiento y cierre de campaña. La primera se refiere a llevar a cabo acciones que sugieran de manera general lo que se realizará, de forma que se genere curiosidad en el público y se llame la atención de forma sutil. Es importante realizarlo inmediatamente antes de que la campaña sea puesta al aire de forma que el público mantenga clara una referencia asociativa con las pistas mostradas.

El lanzamiento es el momento mismo en el que la campaña se pone al aire y se inicia con la exhibición directa e intencional del material preparado. En general, para los eventos de lanzamiento es necesario convocar con anterioridad a nuestro público objetivo y a medios de comunicación, de manera que se genere una repercusión y difusión inmediata por diversos canales.

Para la fase de mantenimiento se prevé la frecuencia con la que el material y actividades se realizarán, el objetivo de que se debería cumplir en esta fase es mantener activo el interés del *target*. Por último, el cierre de campaña estará marcado por el cumplimiento de las últimas actividades planificadas y a partir de las cuales sale del aire.

1.8.1.9 Evaluación de impacto comunicacional

Aunque el cierre es la última acción visible de forma mediática, el proceso de la campaña acaba después de realizar una evaluación de la misma para determinar el éxito o fracaso de esta. Se mencionó anteriormente que, aunque se trabaja en el aspecto simbólico es factible recoger información que corrobore la efectividad de esta. La

importancia del cumplimiento del último paso es que gracias a este, es posible determinar el cumplimiento de los objetivos planteados para la campaña.

Entre los aspectos que podemos testear están:

- Participantes
- Recordación de: mensaje, slogan, actividades, identificador, colores, organismo responsable.
- Comprensión del mensaje principal y secundario.
- Pertinencia de actividades.
- Calificación en general.
- Influencia a largo plazo: repercusión social.

1.8.2 Tipos de campañas

Dentro de las campañas, como se mencionó anteriormente, existen diferentes tipos y su clasificación depende de su objetivo. Se habló de publicidad en su forma más común, cuando su objetivo se manifiesta como netamente comercial y de propaganda o publicidad social cuando rebasa este aspecto para centrarse en un intangible.

Cuando hablamos de las campañas sociales se pueden distinguir varias según la función que persigan. Clasifiquémoslas entonces según el fin que tengan, Cevallos (2012) señala dos grupos grandes dentro de este tipo de campañas: las informativas y las educativas. Las primeras responderían justamente a explicar y divulgar datos sobre un acontecimiento que se desarrolla en la sociedad y que es de interés general. Por ejemplo: “La mano sucia de Chevron” lanzada en 2013 por el Gobierno de la República de Ecuador, cuyo fin es evidenciar ante la comunidad nacional e internacional, el daño ambiental que el trabajo de la petrolera causó en la Amazonía del país. (El Telégrafo, 2013)



Imagen No.1. Identificador de la campaña La mano sucia de Chevron. Tomado de La Mano Sucia de Chevron. (2014). Recuperado de La Mano Sucia de Chevron: <https://www.facebook.com/LaManoSucia>

Mientras que el segundo tipo, campañas educativas, estaría encaminado a formar criterios sobre un hecho actual para cambiarlo en el futuro, es decir, que cause una transformación positiva en el estilo de vida y que de igual forma repercuta en la sociedad. Un ejemplo es la campaña: “Conductor elegido”, lanzada por una empresa privada, Chevrolet Ecuador, en 2008 en Quito. La meta era concientizar al público sobre la responsabilidad que el piloto tiene al conducir y que de esta manera se pudieran prevenir accidentes y evitar muertes en accidentes de tránsito. (Acelarando, 2014)



Imagen No.2. Pieza de la campaña Conductor elegido. Tomado de Anónimo. (s.f.). Obtenido de <http://bit.ly/1Lmyxli>

Pero ¿qué podemos esperar de cada una de estas campañas? Comencemos con la informativa, que en su forma más sencilla, está diseñada para ser decodificada de forma fácil mediante el uso de un mensaje simple. Pues se pretende llegar de forma directa y clara al perceptor, de esta manera se lograría tener una respuesta inmediata del público objetivo.

Por otro lado, las campañas educativas llevan mensajes más complejos debido a que se basan en comportamientos y actitudes que se han mantenido constantes por largos períodos en la gente. De forma que para la construcción de los mensajes se debe tomar en cuenta que el proceso de asimilación y retroalimentación se realizará paulatinamente, y que necesariamente requiere una evaluación compleja.

Puede ocurrir que los dos tipos de campañas se combinen, es decir, que sea informativa y educativa. Pero para esto se requeriría trabajar la campaña en dos fases donde se potencie la concientización y se motive al cambio de actitud del target o público objetivo.

CAPÍTULO II

FUNDACIÓN ECUATORIANA EQUIDAD

2.1 Introducción

La Constitución de la República del Ecuador (2012) en vigencia señala en el artículo 11, inciso 2 que:

Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

Contrario a esto podemos decir que la discriminación por identidad de género y orientación sexual persiste en nuestro entorno. Esta es evidenciada esporádicamente en medios de comunicación sin mayor repercusión.

En septiembre del 2014, el colectivo GLBTI³ se visibilizó a nivel nacional cuando la Resolución 174 del Registro Civil entró en vigencia (2014). Ya que esta permitía por primera vez que parejas del mismo sexo inscribieran la unión de hecho como estado civil en sus cédulas de ciudadanía. Aun así, este colectivo lucha constantemente para pedir el reconocimiento de otros derechos como el matrimonio entre personas del mismo sexo y la adopción. En el país existen 19 organizaciones GLBTI registradas en el Consejo Nacional de Igualdad de Género (2015), que trabajan para promover aspectos como la igualdad y el respeto a los derechos de quienes forman parte de estos grupos. Una de estas instituciones es la Fundación Ecuatoriana Equidad, la misma que proporcionó información mediante referencias bibliográficas, audiovisuales y a manera de entrevistas; lo que permitió tener un acercamiento a los objetivos que persigue, a su forma de trabajo como organización y a las campañas sociales realizadas previamente que sirven como antecedentes y referentes.

³ GLBTI: Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transgénero, Transexuales, Travestis e Intersex

2.2 Historia

La Fundación Ecuatoriana Equidad (2011, pp. 2 - 3) es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que inició su actividad en el año 2000. Su propósito es ofertar servicios culturales y sociales a la comunidad GLBTI como: servicios médicos, atención psicológica, asesoría legal, pruebas de laboratorio, promoción de salud sexual, investigación, muestras de cine y actividades recreativas. Mediante las siguientes líneas de trabajo: promoción de políticas públicas, prestación de servicios e investigación.

2.3 Filosofía Corporativa

Para el estudio de la filosofía corporativa nos basaremos en la misión y visión vigentes.

2.3.1 Misión

Fundación Equidad (2011, p. 5) define su misión así: “Promovemos la salud integral, el ejercicio de los derechos humanos y el bienestar de las poblaciones GLBTI mediante la investigación, incidencia política, la prestación de servicios y movilización comunitaria.”

Para analizar de forma puntual la misión tomaremos los parámetros señalados por Fred R. David (2013, pp. 51-53) quien señala 9 componentes básicos que debería tener la misión de una organización y analizaremos si cumple o no con ellas.

Características	
Clientes	Sí
Producto/servicio	Sí
Mercados	No
Tecnología	No
Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	Sí
Filosofía	Sí
Autoconcepto	No
Preocupación por imagen pública	Sí
Preocupación por los empleados	No

Tabla No.3. Análisis de características de la misión de Fundación Equidad.
Elaboración propia.

La misión cumple con 5 de los 9 parámetros. En ella se evidencian de forma clara los clientes, los servicios, la preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, la filosofía y la preocupación por la imagen pública que transmiten. Entonces

sabemos que se trabaja para promover aspectos que brinden bienestar a las personas que pertenecen a las comunidades LGBTI.

Parece acertado señalar la incidencia política ⁴ dentro de la misión pues mediante esta, la organización busca llegar a la función legislativa del país y a través de la cual se puede lograr implementar y garantizar derechos inscritos en el Código Civil y Penal. Además, este aspecto es apoyado por la movilización comunitaria y visibilizaría a la fundación y sugeriría a sociedad de forma explícita el papel que desempeña en la misma.

Por otro lado, la misión omite varios elementos. El mercado que se refiere al lugar de acción de la organización debería señalarse como Ecuador debido a que la Fundación Equidad tiene oficinas en Quito y Guayaquil, pero además apoyan y participan en eventos en varias ciudades del país. En cuanto a la tecnología, en este caso podría vincularse con medios de comunicación como herramientas de difusión masiva y con redes sociales como apoyo y refuerzo; este punto se analizará más adelante. Existe carencia de autoconcepto, en la definición no se nos proporciona información que señale el valor agregado, diferencial o único de la institución frente a otras que tienen fines similares de garantizar los derechos de los grupos GLBTI. Por último, no se toma en cuenta la preocupación por los empleados, pues aunque se nombran las actividades a las que se orienta su trabajo, no se menciona la importancia que tienen como grupo al promover las acciones internas y externas.

Como conclusión, se debería ampliar el enunciado de la misión ya que es fundamental que se opere bajo una premisa clara y distintiva. De igual manera, se debe mantener una redacción clara y concisa para que los diferentes públicos lo asimilen de forma idónea.

2.3.2 Visión

Se define a la visión de la siguiente manera: “Ser una organización referente a nivel nacional e internacional en la construcción de mejores niveles de inclusión de las poblaciones GLBTI y su entorno.” (Fundación Equidad, 2011, p. 5). Para el análisis de la visión es un proceso complejo que debe partir de la consolidación visible de la misma a nivel local y nacional. La Fundación Equidad tiene una trayectoria importante en el ámbito nacional e internacional debido a dos factores: 1) su permanente activismo en pro

⁴ Método y/o proceso de influencia en los tomadores de decisión y en las percepciones públicas sobre un tema de preocupación que moviliza la acción comunitaria para lograr un cambio social, incluyendo una reforma legislativa y de política para cubrir dicha preocupación. (Fundación Equidad, 2011, p. 4)

de los derechos de la comunidad GLBTI y 2) su trabajo sustentado en la investigación científica sobre todo el relacionados con las infecciones de VIH-SIDA en la comunidad lo que le ha valido este reconocimiento. Por lo tanto la internacionalización a pesar de ser compleja ya tiene un camino y un posicionamiento que serán de gran valor para lograrlo.

Luego, aunque la acción planteada se apega a la naturaleza y beneficiarios de la organización, la medición de la misma demandaría un gran despliegue de recursos que por sí misma no estaría en capacidad de realizar. Recordemos que la Fundación Equidad es una organización sin fines de lucro, por lo tanto, sus recursos son limitados, y para evaluar el cumplimiento de lo propuesto se necesitaría el apoyo, subsidio y alianza con otras instituciones de distinta naturaleza que estén dispuesta a apoyar el proceso. Efraín Soria (2015) menciona que del Estado podrían recibir rubros pequeños pero prefieren no hacerlo por si en algún momento quisieran expresar una opinión sobre este. En cambio, sí cuentan con apoyo de instituciones como la Cooperación Internacional para realizar campañas sociales.

Por otro lado, el proceso de medición de inclusión social requeriría una amplia investigación a nivel nacional sobre implementación de políticas públicas y privadas, procesos de cambio social, medición de impacto en la sociedad, entre otros. Por esta razón se puede decir que la visión planteada crea incertidumbre para la propia organización, pues busca estudiar la inclusión como fenómeno, pero la formulación es vaga y no se mencionan las variables que se tomarían en cuenta. Por lo tanto se desconoce en realidad lo que se busca evaluar.

2.3.3 Valores institucionales

En el capítulo anterior se habló de la cultura corporativa como los comportamientos o actitudes que aportan a la identidad de la organización. Pues bien, dentro de la esta, los valores instituidos forman parte imprescindible, ya que marcan pautas de acción dentro de las organizaciones. Por esta razón, es importante elegir y difundir los valores de forma correcta, ya que en la interacción diaria de la institución con su entorno, todas las personas que forman parte de ella, deberían actuar como reflejo de los valores. En cuanto a la Fundación Equidad (2011, p. 5) éstos son los 8 valores a los que se rigen.

1. Honestidad
2. Transparencia
3. Inclusión
4. Apertura

5. Compromiso de servicio
6. Objetividad
7. Proactividad
8. Confidencialidad

Después de realizar el análisis de la misión y visión de la organización, se evidencia que todos los valores sí están alineados a los objetivos y al trabajo de esta. Aun así, ocho valores es un número excesivo; aunque todo lo enlistado es evidentemente importante es menos probable que se cumplan con todos ellos a cabalidad en todos los procesos que realicen. Además se manejan conceptos similares que se podrían agrupar, por ejemplo: honestidad y transparencia. Por este motivo, se debería reevaluar la importancia de cada uno de ellos en el trabajo diario, tanto para directivos como para colaboradores. Finalmente, es importante reducirlos en número pues pretender que los trabajadores memoricen un número exagerado de postulados es inviable. Ya que como señala Sergio Fernández López (2007, p.216) “los valores no compartidos o consensuados previamente por los miembros de la organización no serán aceptados por ellos”, por lo tanto no se reflejarían en el trabajo diario de los colaboradores, ni en los resultados.

2.4 Estructura de la organización

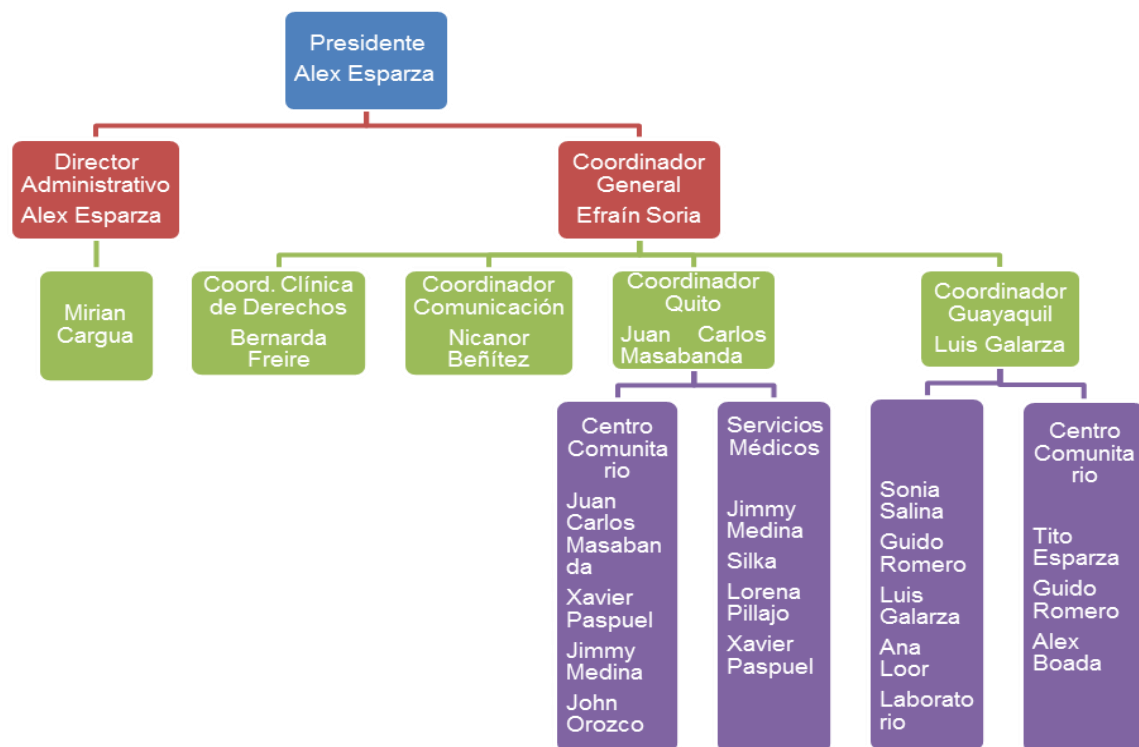


Gráfico No.8. Organigrama Funcional. Rediseñado a partir de Fundación Ecuatoriana Equidad (2014, pp. 1-2).

Para analizar la estructura formal de una institución debemos partir de su organigrama. Joan Costa (2010, p. 103) señala que un organigrama “ha de ser entendido como un sistema de interacciones en el interior de la empresa”. Es decir, una estructura gráfica que manifiesta la distribución de los diferentes componentes al interior de una organización. Existen varios tipos y maneras de construir organigramas, en este caso, la Fundación Ecuatoriana Equidad maneja un diseño funcional. Para entender esta idea haremos referencia a David (2013, p. 221) quien explica que:

Una estructura funcional agrupa las tareas y actividades por función de negocios. Además de ser simple y poco costosa, la estructura funcional también promueve la especialización de tareas, fomenta el uso eficiente del talento técnico y administrativo, minimiza la necesidad de un sistema de control elaborado y permite una toma rápida de decisiones.

En el caso de la disposición en estudio se pueden hacer varias observaciones. Primero, el presidente y el director administrativo son la misma persona, lo que podría mostrar un síntoma de la centralización del poder cuando se lleva a cabo rendición de cuentas sobre cualquier proceso. Segundo, en la misión se plantea a la investigación como pilar de la institución por lo que la actual inexistencia de una división encargada de esta área sugiere que este trabajo no es una prioridad y es delegado a algún equipo. Tercero, mediante el organigrama vigente no se observa la relación de la Coordinación de Comunicación con todos los estamentos, esto es un error debido a que en la práctica debería mantenerse un vínculo activo o se daría un grave problema en los procesos comunicativos.

De igual manera se debería reubicar a la Coordinación de Clínica de Derechos pues el equipo de esta trabaja en una de las sedes de la fundación. En general la estructura que se muestra es confusa pues aparecen nombres y departamentos (como la palabra laboratorio que aparece sin razón aparente bajo una lista de nombres), sin ningún orden; por lo que podríamos entenderlo como equipos de trabajo o personas de apoyo pero no queda claro cuál es el trabajo que cumplen ni a qué área pertenecen. En conclusión se debería replantear el modelo ya que el actual no deja claro las relaciones que según la estructura escogida deberían ser simples, además el organigrama no cumple con la función de mostrar la totalidad de la organización.

2.5 Estrategias de Comunicación

David (2013, p. 11) define a las estrategias como “los medios a través de los cuales se alcanzarán objetivos a largo plazo.”, es decir, una ejecución planificada que afectará a la totalidad de la organización una vez que finalice su aplicación. Ya que se

pueden crear estrategias para cada área, en este caso se analizará el aspecto de gestión de la comunicación.

Para analizar la gestión de la comunicación que la organización realiza partiremos de lo instituido. Fundación Equidad (2012) describe su estrategia de comunicación de la siguiente manera:

Es el nexo con la población GLBTI, con el Estado y la sociedad que permitirá promover la participación social e incidir de forma óptima en las políticas públicas, de promoción, de la salud, cultura y educación, por medio de la difusión, educación, sensibilización, capacitación, y movilización comunitaria, acorde a las necesidades organizacional de los distintos sectores con quienes trabajamos.

Vemos que fue planteada de manera extensa y no se menciona de forma explícita cual es el grupo humano por el que se trabaja, en este caso, el que se beneficiaría de la divulgación de los mensajes. Además, se enumeran varias actividades concretas y ellas serían tácticas dentro de una estrategia, no como estrategias por sí mismas. Por esto sería adecuado reformular un objetivo macro de comunicación del que se desprendan otros según el tema a tratar o el público objetivo de la información. Y para cada una de ellas se debería elaborar acciones concretas que sean viables para la organización y se ajusten a su presupuesto.

Dentro de las estrategias generales que la Fundación Ecuatoriana Equidad plantea a continuación se muestran las de nuestro interés:

Perspectiva	Estrategia	Objetivo	Proceso	Acciones inductoras	Indicadores
Usuarios	DA2. Innovación en la prestación de servicios acorde a las necesidades de las poblaciones GLBTI	DA2.3 Fomentar el ejercicio de la ciudadanía y el empoderamiento por parte de las poblaciones GLBTI	Comunicación y Programas Comunitarios	DA2.3.1 Establecer e implementar una estrategia de IEC, para usuarios internos y externos	Nivel o porcentaje de avance de implementación de estrategia de IEC / 100%
Aprendizaje y Conocimiento	FO2.Utilizar los avances tecnológicos para promocionar a la fundación	FO2.1 Fortalecer los recursos tecnológicos existentes	Comunicación, Sistemas, Área de Salud	FO2.1.1 Diagnóstico de situación actual y actualización de equipos y herramientas tecnológicas	Nivel o porcentaje de avance de diagnóstico de equipos / 100% Nivel o porcentaje de avance de cambio de equipos / 100%

		FO2.2 Implementar el uso de nuevas tecnologías	Comunicación	FO2.2.1 Investigación y aprovechamie nto de nuevas tecnologías	# de nuevas tecnologías implementadas / # de nuevas tecnologías meta
--	--	---	--------------	---	--

Tabla No.4. Estrategias en el plano comunicativo Fundación Ecuatoriana Equidad. Rediseñado a partir de Fundación Ecuatoriana Equidad (2011, pp. 13-14)

En primer lugar tenemos una estrategia defensiva, que para formularse toma en cuenta las debilidades y amenazas dentro de un estudio FODA. Podemos decir que la estrategia requiere un estudio de los grupos GLBTI para conocer sus necesidades, en este caso, la estrategia y las acciones en el proceso concuerdan de forma armoniosa. Cabe recordar los servicios que la organización ofrece y que están abiertos a todo público como: servicio médico, psicológico, exámenes de laboratorio, biblioteca, asesoría, entre otros. Por lo que la implementación de esa estrategia se mantiene de forma constante en el trabajo diario que se lleva a cabo. Se podría mejorar más aún los servicios con la especialización de los mismos, pero esto dependería en gran medida de lo que revelen el estudio de este target.

En segundo lugar está la estrategia ofensiva, que se origina de las fortalezas y oportunidades del mismo estudio FODA. Esta planificación resulta imprescindible si pensamos en el desarrollo tecnológico que se ha producido en los últimos años, en especial, si hablamos de la accesibilidad a internet y de todas sus plataformas. Los objetivos muestran el deseo de la fundación por mejorar constantemente y mantenerse presente en las nuevas tendencias. Además, se visibiliza que para la determinación de esta estrategia hubo un estudio previo y visión crítica del futuro ya que fue planificada en el 2011. De igual forma se piensa en la comunicación como un pilar fundamental en el trato con los diferentes públicos, se le da importancia a los recursos tecnológicos, por lo tanto se piensa en la evolución de los canales y equipos que se necesitará para cumplir con dicha gestión.

Para analizar la implementación de la estrategia ofensiva No.2 se considerará la comunicación, en el plano digital, que la Fundación Ecuatoriana Equidad mantiene actualmente.

2.5.1 Comunicación digital

Actualmente, no podríamos separar una estrategia de comunicación del uso de las herramientas de internet. Por esto es importante resaltar que Equidad (2012) dentro de sus estrategias también señala una sobre el uso de las nuevas tecnologías:

“Priorizamos el uso de las nuevas tecnologías para promover las actividades que se realizan a favor de la población GLBTI, con el fin de posicionar nuestra imagen corporativa en la sociedad”. Podemos decir que es una estrategia bien planteada, clara y con un fin importante como el posicionamiento mediante su propia gestión. Pero para analizar el cumplimiento de esta estrategia se investigó los medios que la organización maneja: cuenta en la red social Facebook, cuenta en la red social Twitter y páginas web de la misma institución.



Captura de pantalla No.1. Encabezado de cuenta de Facebook de Fundación Equidad. Tomado de: Fundación Ecuatoriana Equidad (2015a).Facebook. Obtenido de Fundación Ecuatoriana Equidad: <https://www.facebook.com/fundacionecuatoriana.equidad?fref=ts>



Captura de pantalla No.2. Encabezado de cuenta de Twitter de Fundación Equidad. Tomado de: Fundación Ecuatoria Equidad (2015b). Twitter. Obtenido de Fundación Ecuatoria Equidad: <https://twitter.com/FEquidad>



Captura de pantalla No.3. Encabezado de la página web de Fundación Equidad. Tomado de: Fundación Ecuatoriana Equidad (2015c).Obtenido de: <http://bit.ly/1S9NGGL>



Captura de pantalla No.4. Encabezado de la página web 2 de Fundación Equidad. Recuperado de: Fundación Ecuatoriana Equidad (2015d). *Equidad GLBTI*. Obtenido de <http://www.equidadglbt.com/>

Como punto de partida para el análisis tomaremos la imagen corporativa que se maneja en internet. En primer lugar, podemos notar que las cuatro páginas no tienen unidad gráfica. Esto representa una falla, pues es mediante el identificador que las marcas u organizaciones logran recordación a nivel social. El isologotipo que actualmente representa a la institución y que debería estar presente en todas sus cuentas en la web es el que se observa en la imagen No.1, una mariposa de varios colores con el nombre de la fundación. Si no se unifica el aspecto gráfico esto puede llevar a pensar a los usuarios de las redes que no se trata de la misma organización.

El portal No1 de Fundación Equidad no tiene actualizaciones recientes, la última noticia se colgó el 7 de octubre de 2013. Además, las siguientes pestañas no conducen a páginas habilitadas: “¿Quiénes Somos?” y “Preguntas Frecuentes”. La página ofrece un servicio de chat en línea pero este también está deshabilitado. Por ende, podemos decir que este portal no ha sido manejado de forma correcta y su desactualización es evidente. Los aspectos más débiles son que no se presenta la filosofía corporativa, entonces no sabríamos a que se dedica esta organización y tampoco encontramos información de contacto ni su ubicación.

El portal No2 de la fundación aparece con una estructura interactiva, amigable y mediante esta es posible encontrar fácilmente información actual de la organización. Otro beneficio que presenta es la vinculación a redes sociales tanto a Facebook como Twitter. Aun así es un error mantener dos páginas web, si una se encuentra en desuso se debería eliminar el dominio. Más cuando el sitio que no ofrece información adecuada aparece como primera opción en los diferentes buscadores de internet mientras que el segundo portal aparece después de varias páginas que tienen relación indirecta con la organización.

Por otro lado, la cuenta de Twitter, hasta el momento del análisis, tenía una cantidad de 1.038 seguidores pero la actividad a primera vista no refleja eso. La

repercusión es casi nula si hablamos de re tweets o favoritos. Además, la mayoría de los tweet no poseen hipervínculos o imágenes que hagan más atractivo el texto para el público. En consecuencia se está desaprovechando el número de seguidores que la página tiene para difundir mensajes.

Para el segundo punto se decidió medir la actividad de estos portales. Se realizó un breve monitoreo de la página de Facebook. Del perfil de Facebook se tomó en cuenta el tema de las publicaciones así como su aceptación. El primer aspecto se clasificó en tres: informativo, promoción de derechos u ocio. Para el segundo se contabilizaron likes, comentarios y número de veces que la publicación fue compartida. El período de evaluación fue de un mes: del 13 de febrero al 13 de marzo de 2015. (Anexo No.1)

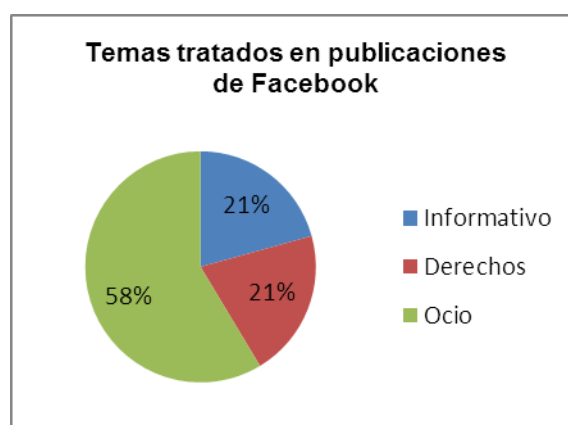


Gráfico No.9. Temas tratados en publicaciones de Facebook durante el estudio.
Elaboración propia.

Durante el estudio se hicieron 29 publicaciones, entre las cuales hubo períodos de inactividad de 1 a 2 días. El número máximo de post diarios fueron 3. De esto se determinó que el 58% de ellos trataban temas relacionados con el ocio o la recreación. Por ejemplo, se trataban actividades como karaoke, proyección de películas, talleres artísticos o actividades que promuevan la reunión personas de grupos LGBTI, aunque se invitaba al público en general.

Un 21% de los temas publicados corresponde a promoción de derechos, igual porcentaje que el ámbito de divulgación de información. En cuanto al primer aspecto se trató de eventos de inclusión, movilización y visibilización social; en los que se buscaba la participación y colaboración de grupos LGBTI. Mientras que el segundo se refería a charlas informativas que realiza Fundación Equidad cada semana en sus instalaciones, por lo que el carácter de las publicaciones correspondía a una invitación. Cabe mencionar

que las publicaciones son realizadas desde un perfil de amigos en Facebook, no como fan page y esto repercute en el siguiente aspecto a analizar.

La promoción de derechos así como el ámbito informativo deberían ocupar un lugar privilegiado en las redes sociales. Las actividades recreativas son importantes para sus beneficiarios, aun así las actividades que se llevan a cabo dentro de la institución no tienen mayor recursión social como lo tendrían eventos en los que se utilice el espacio público.

Para medir la aceptación que tiene se contabilizó la interacción visible con los perceptores de los mensajes. El perfil de Fundación Equidad cuenta con 4968 amigos, es decir que tendrá la capacidad de aceptar a 32 solicitudes más. Una cuenta institucional de este tipo debería contar con un fan page ya que ellas no tienen un número limitado de personas que puedan suscribirse. Además, mediante un fan page se podría realizar un análisis más efectivo de las publicaciones y del público al que se llega, ya que nos brinda información estadística en varios aspectos y nos permite saber a cuanta gente llegó nuestro mensaje. Este último aspecto sería importante ya que permitiría conocer aspectos por los que las publicaciones tienen mayor acogida o no. Para el estudio se contabilizó el total de *likes*, comentarios y compartidos, por cada post; y se procedió a realizar un promedio. Según el resultado cada publicación de la organización en promedio recibiría: 9.6 *likes*, 0.93 comentarios y sería compartida 0.31 veces. Esto refleja que la página tiene poca acogida y no motiva a la interacción. Se esperaría mayor aceptación por el número de amigos que tiene, además la información es compartida como pública por lo que cualquier persona podría verla. Lo que puede ser resultado de la mala construcción de los mensajes, mensajes genéricos, falta de material audiovisual, información y enunciados repetidos.

En conclusión, las plataformas y redes sociales de internet deberían servir como apoyo de difusión y consolidación de marca. Pero para lograr efectividad a través de estos medios se debe tomar en cuenta la construcción de los mensajes y la presentación de los mismos, estos se deben ser atractivos pero se deben adaptar según la plataforma y el público objetivo.

2.6 Campañas sociales

Las campañas que maneja la Fundación Ecuatoriana Equidad buscan un cambio de actitud en su público objetivo, quienes no son exclusivamente personas de la comunidad GLBTI sino jóvenes y adultos en general. El concepto de estos procesos con

carácter social se reinventa año tras año, ya que desde su lanzamiento de la primera campaña de salud sexual en el 2004 y de visibilización de Derechos de personas GLTBI en 2005, se realiza al menos una campaña anual de cada tema (Soria, 2015).

En promedio, la realización de cada campaña cuesta entre 5000 y 10000 dólares, que son invertidos en productos de *merchandising*, anuncios promocionales y materiales para medios de comunicación. La organización ha logrado obtener muchos de estos recursos gracias el apoyo de entidades como la Cooperación Internacional mediante la gestión de proyectos y negociaciones que cubren intereses de trabajo mutuos (Soria, 2015).

Efraín Soria (2015) aclara que se busca un acercamiento directo con el target pues los procesos de interacción de la organización y su público se relacionan directamente con los servicios adicionales que esta ofrece. Por ejemplo, la fundación pone a disposición de la ciudadanía pruebas de VIH/SIDA, entrega de condones lubricantes y servicio médico; en relación directa a la campaña que promueve el uso del preservativo. Mientras que los servicios que complementan la campaña de Derechos son la asesoría legal y atención psicológica. Como resultado de este trabajo se conoce que, por ejemplo, en el 2004 cuando se iniciaron con los testeos de VIH en Equidad se hicieron alrededor de 120 pruebas, mientras que durante el 2014 se realizaron más de 1500 pruebas. Lo que señalaría un cambio paulatino de concientización efectiva de la salud sexual.



Imagen No.3. Pieza de la Campaña: Métete en la cabeza, usa condón.
Tomado de Galería fotográfica de la Fundación Ecuatoriana Equidad (2015)



Imagen No.4. Pieza de la Campaña: Soy novelero, soy LGBTI. Tomado de Galería fotográfica de la Fundación Ecuatoriana Equidad (2015)

En el 2014 y 2015 se ejecutaron las campañas: *Métete en la cabeza usa condón* (imagen No.3) y *Soy novelero, Soy LGBTI* (imagen No.4). Ambas campañas tuvieron el carácter de informativas y educativas; se manejó en un aspecto de información sencilla y comprensible para llegar al público objetivo. En cuanto a los materiales utilizados *Métete en la cabeza usa condón* abarcaba información sobre el VIH, SIDA, infecciones de transmisión sexual, importancia de utilizar preservativo y pruebas de laboratorio. El material utiliza un lenguaje liviano y puntual de manera que es fácil entenderlo con poco esfuerzo y de fácil recordación.

Por otro lado, la campaña de Derechos Humanos más reciente manejada por la organización, *Soy novelero, Soy LGBTI*, trata de frenar la discriminación, el abuso, el *bullying* y la negación de servicios, como problemas que enfrenta la comunidad con gustos sexuales diversos en Ecuador. Para esto se trabaja dos líneas, tanto el empoderamiento de derechos civiles de quienes forman parte de la comunidad GLBTI como la visibilización del atropello de derechos hacia el resto de la sociedad. La acogida de este trabajo se hace evidente en eventos de públicos masivos, como la *Marcha del Orgullo GLBTI* donde participan todos aquellos que apoyan la igualdad en la ámbito legal de un grupo que ha sido excluido. Soria (2015) relata que en 2005, 50 personas se presentaron en la mencionada marcha mientras que este año más de 5000 ciudadanos se hicieron presentes para apoyar esta iniciativa.

Para el 2016, la organización desea lanzar otra campaña enfocada a los derechos de los grupos de identidad sexual diversa. Para apoyar este proceso de concientización y sensibilización social, se decidió estructurar una campaña social.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PROMOCION DE DERECHOS DE LOS GRUPOS GLBTI

3.1 Introducción

Como paso previo a la creación de una propuesta comunicacional enfocada a la divulgación de información y a la sensibilización de los derechos de los grupos GLBTI, se consideró importante realizar un estudio del público objetivo. Para lo cual se utilizó el método de investigación cuanti-cualitativo, para sondear y profundizar en la información de interés. En nuestro caso, nos permitió indagar en los conocimientos, actitudes y prácticas que el público mantiene frente a la comunidad GLBTI.

Fue así que mediante el análisis de los resultados se determinó que a través de una campaña comunicacional con carácter social se podría responder a una necesidad latente en un grupo humano como es la comunidad GLBTI. En este capítulo se detallan los objetivos, los mensajes y las piezas promocionales con los que se trabajará a lo largo de la campaña.

3.2 Diseño del estudio de base

3.2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de Conocimientos, Actitudes y Prácticas, CAP que una muestra de jóvenes con formación académica, tiene sobre los derechos de la comunidad GLBTI.

3.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de conocimiento sobre la sigla GLBTI.
2. Conocer las actitudes cotidianas que la muestra del estudio tiene frente a la comunidad GLBTI.
3. Conocer la percepción de la sociedad sobre el tratamiento que los medios de comunicación dan a los temas relacionados con la comunidad GLBTI.

4. Identificar las preferencias sobre material de comunicación que al público objetivo le gustaría ver en una campaña.

3.2.3 Metodología

Como técnica cuantitativa se eligió trabajar con cuestionarios para realizar un sondeo de opinión. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María Baptista (2014, p. 217) citan que este instrumento "consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir". Se realizó un estudio CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas).

Para este instrumento de investigación se utilizaron únicamente preguntas cerradas. Además se estructuraron y ordenaron las preguntas según varios parámetros. Las preguntas del primer bloque tienen carácter demográfico, estas nos ayudan a conocer un perfil de los encuestados. El segundo bloque trata sobre conocimientos, actitudes y prácticas relacionados con los derechos de los grupos LGBTI. Mientras que el tercer bloque está asociado a la comunicación. Es decir, se pregunta al público sobre el contenido y el aspecto gráfico que le parecería apropiado para una campaña de esta naturaleza.

3.2.4 Diseño del instrumento cuantitativo

3.2.4.1 Necesidades y fuentes de información

Objetivos específicos	Necesidades de información	Fuente de información	Técnica
Determinar el nivel de conocimientos sobre el término GLBTI.	Nivel de conocimientos.	Primaria	Encuesta
Conocer las actitudes cotidianas que la sociedad quiteña tiene frente a la comunidad GLBTI.	Prácticas cotidianas y experiencias.	Primaria	Encuesta
Conocer la percepción de la sociedad sobre el tratamiento que los medios de comunicación dan a los temas relacionados con la comunidad GLBTI.	Opinión sobre el nivel de difusión de los derechos de grupos GLBTI.	Primaria	Encuesta

Identificar las preferencias sobre material de comunicación que al público objetivo le gustaría ver en una campaña.	Productos comunicativos y medios de comunicación efectivos.	Primaria	Encuesta
---	---	----------	----------

Tabla No.5. Necesidades y fuentes de información para la encuesta. Elaboración propia.

3.2.4.2 Definición de cuestionario según necesidades (Anexo No.2)

3.2.4.3 Cuestionario (Anexo No.3)

3.2.5 Diseño del plan de muestreo

3.2.5.1. Población

Para realizar este sondeo se tomó en cuenta a hombres y mujeres mayores a 15 años que residan en el Distrito Metropolitano de Quito. En el último censo poblacional, se determinó que el número de habitantes en el Catón Quito es de 2.239.191 (INEC, 2010), ya que el universo es excesivamente grande y está fuera de los alcances de esta investigación, se decidió segmentar a la población que comprende los adultos jóvenes de la capital. Se redujo la población a dos institutos de educación superior privados: la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a la Universidad Politécnica Salesiana; pues en ella encontramos al público de nuestro interés. Según información brindada por las dos universidades el universo respondió a 10812 estudiantes de la PUCE y a 10911 estudiantes de la UPS, para un total de 21723 individuos, durante el período en que se levantó la información.

3.2.5.2. Muestra

Se determinó la aplicación de 161 encuestas útiles para análisis según conceptos del muestreo no probabilístico, en el que el investigador escoge a los participantes bajo su criterio, es decir no se obtiene la muestra bajo una fórmula matemática al azar, por lo tanto no todos los sujetos que forman parte de la población tienen la posibilidad de participar en la investigación. Cabe resaltar que los resultados obtenidos mediante este tipo de muestreo no pueden ser generalizados para el universo, sino que poseen validez interna en el entorno estudiado. (Blanco, 2011, p.64)

3.2.5.3. Procedimiento muestral

Se utilizó el muestreo no probabilístico causal⁵ o por conveniencia debido a la factibilidad temporal, económica y de acceso a la información de las instituciones educativas con respeto a sus estudiantes y personal administrativo.

3.2.5.4. Unidad de muestreo

Espacios de las instituciones educativas Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad Politécnica Salesiana.

3.2.5.5. Alcance

Área geográfica que comprende al Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.5.6. Tiempo

La técnica se aplicó en el período del 11 de abril al 04 de mayo del 2015.

3.2.6 Diseño de instrumento cualitativo: entrevista a profundidad

3.2.6.1 Procedimiento

Muestreo no probabilístico juicio del investigador⁶, ya que los sujetos a los que se les aplicará la técnica fueron escogidos bajo parámetros que se relacionen con el tema de estudio.

3.2.6.2 Entrevistados

1. Efraín Soria, Coordinador General de la Fundación Ecuatoriana Equidad.
2. Rocío Rosero Garcés, Antropóloga especializada en Políticas, Género y Sociedad.
3. Diego Jiménez, Magíster en Filosofía y Jesuita.

⁵ Según Pacheco (2014) en el procedimiento del muestreo no probabilístico causal se elige a sujetos de forma casual. Según su propio ejemplo, un grupo de entrevistados podrían ser los sujetos que transitan por una determinada calle.

⁶ El muestro no probabilístico por juicio del investigador, también conocido como *purposive sampling*, se basa en la elección intencional de personas o espacios específicos de los que se pueda obtener información relevante para complementar la investigación. (Blanco, 2011, p.64)

3.3. Análisis de resultados estudio de base

Edad	%
15 - 20 años	11,8
21 - 25 años	67,1
26 - 30 años	13,7
31 - 35 años	3,1
36 - 40 años	3,7
más de 40	0,6
Total	100
Género	%
Masculino	40,4
Femenino	59,6
Total	100
Nivel educativo	%
Primaria	0
Secundaria	8,1
Superior	89,4
Posgrado	2,5
Otro	0
Total	100

Tabla No.6. Edad, género y nivel educativo de los participantes de la encuesta. Elaboración propia.

La tabla No 6 revela la información demográfica de las 161 personas que fueron objeto de la encuesta de forma voluntaria. En primer lugar podemos decir que el 92,6% de los participantes fueron personas entre 15 y 30 años, lo que representa un porcentaje importante para llegar a conocer los conocimientos, actitudes y prácticas que este grupo formado tanto por adolescentes como adultos jóvenes muestra hacia la comunidad GLBTI. En cuanto al género, las tablas también muestran que el 40,4% de los participantes fueron hombres, mientras que el 59,6% fueron mujeres quienes estuvieron dispuestos a responder preguntas con respecto al tema.

Finalmente, la tabla muestra que el 89,4% los participantes cursan la educación superior, un 8,1% estudió la secundaria y el 2,5% tienen formación de posgrado. Por lo tanto, el 100% de los participantes de la encuesta son personas formadas académicamente, pues han recibido entre 8 y 19 años de educación aproximadamente.

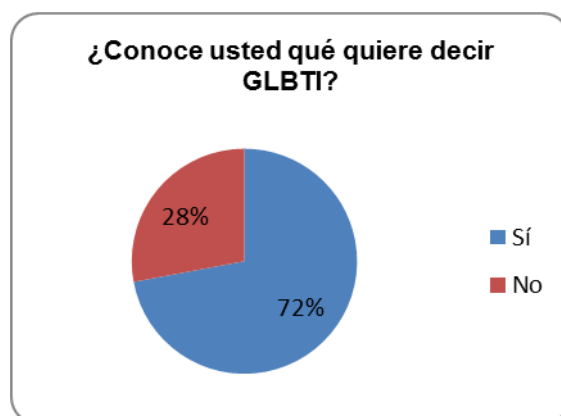


Gráfico No.10. ¿Conoce usted qué quiere decir GLBTI? Elaboración propia.

Significado de las siglas GLBTI	
5 correctas	43%
4 correctas	23%
3 correctas o menos	11%
Otras	23%
Total	100%

Tabla No.7. Significado de las siglas GLBTI. Elaboración propia.

Según el gráfico No.10, casi las tres cuartas partes de los encuestados respondieron afirmativamente conocer lo que GLBTI quiere decir, mientras que el resto de ellos respondió que no. Pero para comprobar los conocimientos reales de dicha respuesta se realizó la siguiente pregunta abierta de comprobación: Si su respuesta fue afirmativa dígame qué es GLBTI en sus palabras. Mediante esta se confirmó que menos de la mitad de aquellos que respondieron que sí, realmente sabían el significado correspondiente de las cinco letras que involucra el término.

Sobre este tema, Efraín Soria (2015) señala que “este acrónimo, encierra, demasiadas palabras que por sí mismas son difíciles, que no pertenecen al contexto del español siquiera. Sino que son palabras adoptadas o adaptadas de otros idiomas. Por ejemplo, la palabra *lesbos* no es una palabra (sino) que viene de Grecia, es una palabra griega al final; *gay* es una palabra anglosajona (...). Y las palabras *trans* o intersexuales son palabras que en el imaginario social todavía no se han posicionado, la gente no sabe de qué se trata.”

Es importante recalcar que se presenta mayor dificultad para señalar las palabras correspondientes a las siglas T e I, que se refieren a personas Trans e Intersexuales respectivamente. Además se visibiliza una gran dificultad entre lo que se denominan personas trans, ya que se utilizan los términos: travesti, transexual y transgénero como sinónimos y sin ninguna distinción particular. Como se puede observar en la tabla No.7 no todas las personas supieron expresar el significado total del acrónimo. Cerca de una cuarta parte que respondió 4 de 5 letras de forma correcta en general no mencionaron la palabra intersexual. Mientras que entre el 11% se encontraban las personas que no manifestaron el significado de la T ni la letra I.

Aclaremos el significado de los términos que generan mayor confusión. Se considera travesti a aquella persona que utiliza actitudes y prendas de vestir que se conciben como propios del sexo opuesto. Un transgénero es una persona cuya concepción de su género no corresponde al de su sexo biológico, existen transgéneros femeninos y masculinos. Mientras que un transexual es aquel que recurre a modificaciones mediante cirugías para cambiar su sexo. Por último, se denomina intersexual a personas que poseen órganos genitales de ambos sexos. (INEC, 2013, p. 4-6)

Entonces podríamos decir que se mantiene una concepción vaga del término, ya que se tiene una referencia general hacia la homosexualidad. Esta generalidad dejaría fuera a la diversidad de grupos sexuales que se trata de representar. Aunque si rescatamos lo que menciona Soria acerca de las palabras que encierra el término, es que no existe una familiarización con estas debido a que su uso no es cotidiano. Pero recordemos un hecho importante “antes del año 1997 la palabra homosexual se utilizaba para referir a cualquier persona con una orientación sexual distinta a la heterosexual” (Quintana Zurita, 2014, p. 31). Esto podría sugerir que la generalidad que persiste sobre lo asociado con lo GLBTI se debe a que una carga histórica y cultural permanece arraigada en el imaginario de nuestra sociedad y aun con el paso de los años no se logra superar, lo que conlleva a una falta de posicionamiento sobre las nuevas concepciones sobre la sexualidad en general.

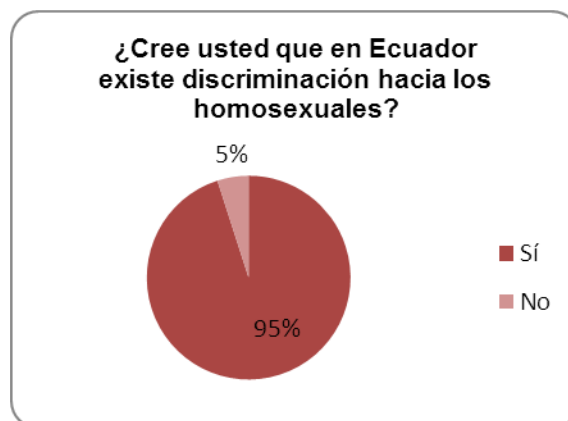


Gráfico No.11 Percepción de discriminación hacia los homosexuales. Elaboración propia.

Según los datos arrojados por el sondeo, el 95% de los encuestados de la muestra cree que en Ecuador existe discriminación hacia los homosexuales. Este resultado corresponde con la percepción de los grupos GLBTI del país. Según un estudio del INEC (2013) reveló que el 70,9% reportó haber tenido experiencias de discriminación en su entorno familiar. Este dato refleja una percepción parecida en los públicos ya que los estudios muestran cifras que corresponden a un alto grado de vulneración de los derechos de las personas de esta comunidad.

Analicemos al público que respondió que no cree que exista discriminación en el país. Primero, su rango de edad está entre los 15 y los 25 años, todos ellos tienen un nivel educativo superior con una excepción. Se esperaría que quienes respondieran de forma negativa a la pregunta tuvieran una edad superior a los 30 años pues el concepto de discriminación por orientación sexual⁷ es relativamente nuevo en nuestro medio. Y las prácticas de exclusión y rechazo hacia los grupos GLBTI que se daban anteriormente podrían haber sido consideradas como formas comunes de trato, mas no vistas como acciones que excluían a un grupo humano pues ni siquiera se contemplaba sus derechos como grupo en la normativa legal.

Por un lado, uno de los entrevistados, Soria (2015) discrepa con lo señalado pues cree que “el tema de la juventud ha hecho que los chicos no tengan mayores experiencias de haber vivido o haber sido testigos de actos de discriminación”. Por otro lado, Rocío Rosero (2015) señala que podría tratarse de un cambio de actitud porque

⁷ En la Constitución Política de la República de Ecuador de 1998, en artículo 23 literal 3, se introduce por primera vez el derecho de las personas a no ser discriminadas por su orientación sexual.

“desde el hecho mismo de que ya se puede hablar del tema, los chicos desde jóvenes aprenden a mirar el tema con otra perspectiva”.

Por lo tanto, aunque podría ser una conclusión prematura, basándonos en el segmento del público que respondió de manera negativa, se podría decir que esto responde a un cambio de actitud social, mediado por los nuevos espacios y formas de interacción, donde las manifestaciones de discriminación hacia este colectivo se han minimizado o/y se han hecho menos visibles en espacios donde los adolescentes se desarrollan.

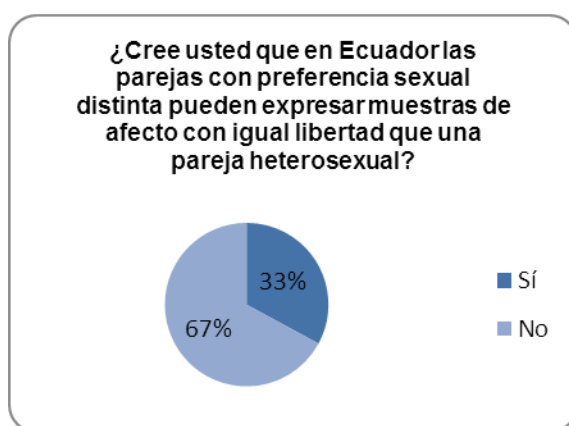


Gráfico No.12. Expresión de muestras de afecto de parejas con distinta preferencia sexual.
Elaboración propia.

El 67% de la muestra cree que en Ecuador las parejas con preferencia sexual distinta no pueden expresar muestras de afecto con igual libertad que una pareja heterosexual; un 33% cree que sí. Parece pertinente relacionar esta respuesta con la anterior, recordemos que un 5% respondieron que no perciben discriminación en Ecuador y, sin embargo, sus respuestas para esta pregunta se dividieron. Esto nos lleva a cuestionarnos por qué en el espacio público las personas con una preferencia sexual diferente a la heterosexual deben reprimir sus muestras de afecto. Rosero (2015) cree que el tema:

tiene que instalarse un poco más en el imaginario social, a veces las manifestaciones amorosas, las parejas gays suelen ser tomadas como agresiones por la gente y todavía no hay la idea clara de la expresión libre de sentimientos (...), hay absoluta libertad según la Constitución.

Esto querría decir que la sociedad no valida las muestras de afecto públicas entre personas del mismo sexo aunque en teoría las leyes respaldan la expresión libre en varios ámbitos para los individuos. Por lo tanto estos individuos tratan de esconder una conducta normal porque esta pareciera convertirse en ilícita solo debido a su preferencia

sexual. Aunque ya no es un delito⁸, pareciera existir un abismo entre lo que la sociedad espera de estas personas en la esfera privada y pública.

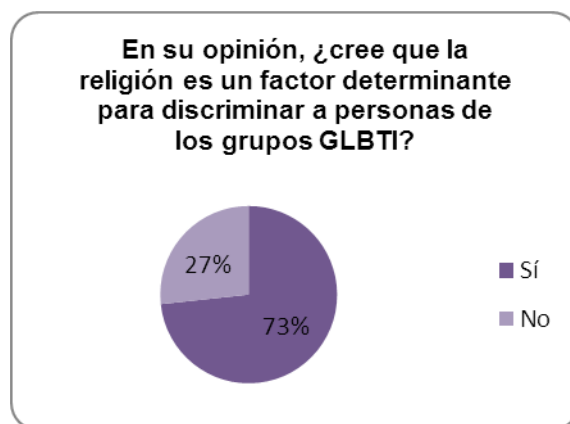


Gráfico No.13. Religión como factor de discriminación. Elaboración propia.

De esta pregunta, el 73% de los participantes creen que la religión sí es un factor determinante para discriminar a personas de los grupos GLBTI. Pongamos estos resultados en contexto, según datos del INEC (2012), en Ecuador el 91,95% de la población tiene creencias religiosas y de estos el 80,44% pertenecen a la religión católica cristiana.

El punto de vista del colectivo GLBTI sobre la Iglesia es la de una institución que se opone radicalmente a la diversidad sexual. Así lo expresa Soria (2015): “La iglesia por antonomasia es la enemiga de las comunidades GLBTI, es decir, creo que nosotros no vamos a esperar durante muchos años que la iglesia tenga una actitud un poco más abierta.” Esta afirmación tiene mucho que ver con el papel que la Iglesia ha desempeñado al juzgar a quienes manifestaban una orientación sexual diferente a la heterosexual. Se conoce que “tras crear la inquisición en 1231, la Iglesia Católica pasa a sancionar, apoyar y reclamar acciones del poder civil contra quienes cometen sodomía⁹.” (Quintana Zurita, 2014, p. 12). Entonces, el poder que ejercía esta institución condenaba no solo a nivel moral sino que se pretendía un castigo penal reconocido por la sociedad.

En Ecuador, uno de los principales voceros de la Iglesia Católica, Monseñor Antonio Arregui vierte expresiones evidentemente discriminatorias. Por ejemplo, en 2014 estas fueron las declaraciones que hizo posteriormente a la aprobación del registro de uniones de hecho entre personas del mismo sexo:

⁸ En Ecuador el Código Penal hasta 1997 penalizaba la homosexualidad: Art.516 .- “ En los casos de homosexualismo, que no constituyan violación, los dos correos serán reprimidos con reclusión mayor de cuatro a ocho años.”

⁹ La Real Academia Española la define como: Práctica del coito anal. Por lo tanto se trataba de castigar las relaciones sexuales entre hombres.

“Todo lo que sea ir hacia un reconocimiento de la unión matrimonial entre personas del mismo sexo viene a ser una distorsión de la columna misma de la sociedad”, expresó en televisión nacional. Y agregó: “Entiendo que la actividad gay es incesante... es como un virus que penetra un organismo, es lamentable”. (Diario El Telégrafo, 2014)

Estas expresiones como “distorsión de la columna de la sociedad” y “virus” para referirse a la movilización de los grupos GLBTI que buscan el reconocimiento de Derechos Civiles, evidencia el sesgo de una persona pública cuya opinión puede repercutir en los seguidores de una institución con acogida masiva.

En una entrevista a Diego Jiménez (2015), miembro de la Orden Jesuita de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se le preguntó cuál es la posición de la Iglesia Católica sobre quienes tienen distintas preferencias sexuales, a lo que manifestó que la Iglesia mantiene una posición de misericordia ante los grupos GLBTI pues se trata de incluir a aquellos grupos excluidos. Esto se apegaría más hacia el nuevo discurso que el Papa Francisco maneja, aunque no toda la comunidad religiosa está de acuerdo (Diario El Telégrafo, 2014). A continuación algunas declaraciones de la máxima autoridad del Vaticano sobre el tema:

Si una persona es gay y busca a Dios y tiene buena voluntad, ¿quién soy yo para juzgarlo? (Diario El Telégrafo, 2014)

Es bien conocido que la perspectiva de la Iglesia sobre la familia es que la misma está basada en la unión del matrimonio de un hombre y una mujer. Para los católicos es la unión del hombre y la mujer, y los hijos que vienen de esta unión. Si hay personas que desean tener comunidad de otras formas, no es una familia para nosotros. (Revista Cosas, 2015)

Como primer acercamiento parecería que se trata de instaurar la tolerancia hacia las personas que pertenecen a estos grupos, lo que sin duda representa un avance en una organización conservadora. Pero cuando se trata de temas que involucran a personas GLBTI como pareja, el panorama cambia y la idea tradicional de matrimonio entre ellas no se valida. Por lo tanto, aunque se los reconozca como individuos, en esta institución no se les da cabida en uno de sus rituales más importantes, es impensable el matrimonio o la conformación de una familia, tomando en cuenta únicamente la preferencia sexual de las personas como factor de segregación.



Gráfico No.14. Percepción sobre matrimonio de parejas del mismo sexo. Elaboración propia.



Gráfico No.15. Percepción sobre la adopción para parejas homosexuales. Elaboración propia.

Para referirnos a la aceptación del matrimonio entre personas del mismo sexo y la adopción por parte de parejas homoparentales¹⁰ analizaremos los gráficos No.14 y 15. El 61% de la muestra señala que estaría de acuerdo con el matrimonio homosexual mientras que un 39% se opone. Con respecto al gráfico No.15 el 52% de los encuestados creen que las parejas de mismo sexo deberían tener la posibilidad de adoptar y un 48% piensa que no.

Revisemos el contexto legal mediante la Constitución de la República del Ecuador (2008) vigente:

Art.67.- Se reconoce la familia en sus diversos tipos. El Estado la protegerá como núcleo fundamental de la sociedad y garantizará condiciones que favorezcan integralmente la consecución de sus fines. Estas se constituirán por vínculos jurídicos o de hecho y se basarán en la igualdad de derechos y oportunidades de sus integrantes.

El matrimonio es la unión entre hombre y mujer, se fundará en el libre consentimiento de las personas contrayentes y en la igualdad de sus derechos, obligaciones y capacidad legal.(2008)

Art.68.- La unión estable y monogámica entre dos personas libres de vínculo matrimonial que formen un hogar de hecho, por el lapso y bajo las condiciones y circunstancias que señale la ley, generará los mismos derechos y obligaciones que tienen las familias constituidas mediante matrimonio. La adopción corresponderá sólo a parejas de distinto sexo.(2008)

El Código de la Niñez y Adolescencia (2011) respalda lo mencionado en el Art.68 de la Constitución en artículo.157, literal 6 de la siguiente manera:

En los casos de parejas de adoptantes debe ser heterosexual, y estar conformada por más de dos años, en matrimonio o unión de hecho declarada ante Notario o reconocida judicialmente.

Esto visibiliza un claro sesgo con respecto a facultar o no a las personas por una característica física, el sexo, para ejercer sus derechos, pues como vemos se toma en cuenta únicamente a las parejas formadas por hombre y mujer como aptas tanto para

¹⁰ El término homoparental se refiere a una familia formada por una pareja del mismo sexo y los hijos (La Vanguardia, 2014).

contraer matrimonio como para adoptar un infante. Debemos recordar que la Constitución de la República del Ecuador oficial se modificó en el régimen de Rafael Correa Delgado y parece manifestar la voluntad explícita de un partido político. Aunque varios aspectos de la Constitución se pusieron a consideración de la ciudadanía mediante una consulta popular¹¹, los temas relacionados con la diversidad sexual no se incluyeron. La posición del régimen es claramente tradicionalista sobre los aspectos que involucran a la familia, se puede afirmar esto pues Correa ha manifestado públicamente su postura contraria a estos temas, por ejemplo:

Yo sinceramente pienso que los niños al ser adoptados deben estar en la familia tradicional, no por tradicionalista sino porque creo que la base de la sociedad es la familia: hombre, mujer, niño. (...)Verán que en las redes (sociales) estarán diciéndome cavernícola, que no entiendo el avance de la humanidad (...) pero mientras yo sea presidente mantendré estos valores, principios que creo que son compartidos por la inmensa mayoría del Ecuador (Correa Delgado, 2013).

Este testimonio comprueba explícitamente la postura del presidente sobre los grupos GLBTI y comprueba lo dicho por Efraín Soria (2015) con respecto a la aprobación del matrimonio y adopción en un futuro cercano:

Creo que va a depender mucho de quienes estén en el gobierno. Si Alianza País, si el presidente Correa se mantiene en el gobierno sabemos que no se va a aprobar por el discurso que mantiene que es homofóbico, que lo ha dicho además ha sido por lo menos honesto en decir que no está de acuerdo y que no lo hará.

Este tipo de manifestaciones dificulta y retrasa el reconocimiento de los derechos de la comunidad GLBTI ante la sociedad a nivel nacional. Recordemos que para realizar modificaciones en la Constitución se necesita aprobación mayoritaria en la Asamblea Constituyente o resultados mayoritarios en un Referéndum. Esto significa que mientras el partido político Alianza País, o cualquier otro partido con posturas conservadoras en cuanto a la sexualidad y al concepto de familia tradicional, esté en el poder, las demandas de reconocimiento y legitimación de aspectos legales que las personas GLBTI demandan, no ocurrirán.

Actualmente, el matrimonio entre personas del mismo sexo es reconocido en 23 países, la mayoría de ellos se encuentran en Europa. En todos los casos las leyes fueron aprobadas por organismos legislativos excepto en el caso de Irlanda, un país con fuerte tendencia religiosa, en el que se aprobó este tipo de uniones en un Referéndum con el 62% de votos a favor (20 minutos, 2015). Por otro lado en América Latina, no se produce

¹¹El 7 de mayo de 2011 se llevó a cabo un Referéndum a nivel nacional, y en el exterior para ciudadanos ecuatorianos, en el cual se sometieron a votación popular 10 preguntas relacionadas con el ámbito legal para enmendar artículos de la Constitución de la República del Ecuador (Consejo Nacional Electoral, 2011).

una aceptación total con respecto a las uniones de parejas del mismo sexo, pues en países como Colombia, Brasil, Chile y Ecuador se admiten las uniones civiles (Capital, 2015) pero no en la categoría de matrimonio. Por esto podemos decir que las demandas que el grupo social realiza son reconocidas parcialmente, por ejemplo, el consentimiento para que personas del mismo sexo puedan registrar la unión de hecho como información complementaria al estado civil¹² mas no puedan acceder al matrimonio aunque sea un derecho.

¿Ha presenciado algún hecho de violencia o discriminación contra los grupos GLBTI?	
Sí	57%
No	43%
Total	100%
Formas de agresión presenciadas hacia grupos GLBTI	
Amenazas	40%
Insultos	39%
Burlas	13%
Agresión física	8%
Total	100%
¿Usted ha discriminado a alguna persona de la comunidad GLBTI?	
Sí	9%
No	91%
Total	100%

Tabla No.8. Resumen de respuestas de las preguntas 11, 12 y 13 de la encuesta.
Elaboración propia.

Para mostrar cómo la población percibe la agresión hacia los grupos GLBTI se realizaron varias preguntas, entre las respuestas encontramos que el 57% de los encuestados afirmó haber sido testigo de un acto discriminatorio o violento hacia personas con preferencia sexual diversa. Dentro de este grupo respondieron que las formas más comunes de agresión presenciadas fueron: en un 40% amenazas, 39% insultos, 13% agresión física y 8% burlas. Sin duda las muestras de agresión verbal están más presente que las físicas pero ¿por qué dichas prácticas parecen ser toleradas por la sociedad?

Al parecer estas ideas de violencia legitimada desembocan de actitudes y prácticas que las personas han vivido en su infancia. Soria (2015) se refiere a la percepción de las agresiones en diferentes niveles, lo que simbolizan los términos

¹²Según las últimas reformas hechas al Código Civil, la unión de hecho de convertirá en un estado civil. (El Universo, 2015)

despectivos, la agresión verbal y las actitudes que fomentan las manifestaciones de violencia contra los grupos GLBTI. Por ejemplo señala que:

Mucha gente no sabe cómo utiliza a diario los términos que pueden ser muy peyorativos. Es una falta de conciencia: el papá que le dice al hijo cuando se cae “calle mijito no sea maricón”. Le está enseñando al chico a ser homofóbico.

Esta aseveración es totalmente válida, por ejemplo, Núñez Noriega (2011, p. 87) señala en su libro que:

[e]sta violencia contra todos los varones utiliza frecuentemente como estrategia pedagógica y como producto mismo de la lógica cultural homofóbica, la violencia física y emocional hacia los niños, los púberes y los adolescentes considerados débiles, afeminados o que no son suficientemente masculinos, según los parámetros de género. La violencia contra los afeminados o menos hombres o que en algún momento específico fallaron en el cumplimiento del ideal masculino, se convierte así en un ejemplo elocuente para los otros niños, hermanos o conocidos; un ejercicio público de violencia socialmente tolerado que envía un mensaje de amenaza para quienes se atreven a transgredir el orden de las identidades de género(...).”

Parece ser que una de las principales causas de la aceptación de este tipo de violencia es la falta de conciencia sobre los términos que empleamos a diario y sus implicaciones en distintos ámbitos. Como mencionó Soria, la palabra *maricón* es un término de utilizado para referirse a los homosexuales de manera despectiva, a comportamientos no varoniles o meramente como insulto vulgar. Además, las actitudes coercitivas que permitimos que se den en los niños si estos no muestran un comportamiento adecuado según su sexo parecen ser ideas que cimientan la discriminación desde temprana edad.

El gráfico No.19 también está relacionado con la segregación de un grupo social, pues a la pregunta: ¿Usted ha discriminado a alguna persona de la comunidad GLBTI? El 91% respondió que no pero un 9% que sí. Aunque el porcentaje de quienes aceptaron haber discriminado es bajo, creemos que por la naturaleza de la pregunta varias personas pudieron no ser sinceras con su respuesta aunque el cuestionario fuera anónimo. Retomemos el estudio sobre grupos GLBTI realizado por el INEC (2013) donde se señala que solo en el ámbito familiar:

El 70,9% reportó que vivieron alguna experiencia en su entorno familiar de los cuales el 72,1% sufrió algún tipo de experiencia de control, el 74,1% experimentó algún tipo de imposición, el 65,9% sufrió algún tipo de rechazo y el 61,4% de violencia.

Diario El Telégrafo (2013) sobre el mismo estudio señala que el 61,4% de la muestra se ha sentido discriminada, además un 65,9% ha experimentado rechazo social. Esta realidad señala que un gran porcentaje de personas de la población GLBTI son

discriminadas y rechazadas por la demostración de su orientación e identidad sexual. Pero por supuesto esto no ocurre solo en el ámbito familiar sino que traspasa a lo público cuando la segregación se da en instituciones educativas, lugar de trabajo, atención médica, calles, plazas, etc.

¿Cree usted que los medios de comunicación difunden los derechos de los grupos GLBTI?	
Sí	17%
No	83%
Total	100%
¿Cree que el tratamiento que los medios de comunicación dan a la información de los grupos GLBTI es amarillista y de crónica roja?	
Sí	65%
No	35%
Total	100%
¿Qué tan a menudo ve usted que en los medios de comunicación se transmitan noticias que involucren a grupos GLBTI?	
Siempre	1%
Casi siempre	5%
A veces	39%
Casi nunca	51%
Nunca	4%
Total	100%

Tabla No.9. Resumen de respuestas de las preguntas 14, 15 y 16 de la encuesta.
Elaboración propia.

Para analizar el rol que los medios de comunicación del país cumplen con respecto a los grupos sociales, en este caso la comunidad GLBTI, preguntamos al público su percepción y estas fueron sus respuestas. El 83% manifestó que no creen que los medios masivos de comunicación difundan los derechos de las personas GLBTI. Además, el 65% está de acuerdo en que el contenido que se transmite sobre el grupo mencionado corresponde a notas amarillistas y de crónica roja. Analicemos estudios y opiniones que nos ayuden a comprender la conducta de los medios de comunicación.

El estudio de Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación llevado a cabo por el MIES (2014, p. 30) señala que:

Es frecuente que los medios de comunicación reproduzcan discursos que condenan a las personas GLBTI. Si bien existen excepciones, la tendencia general de los medios es construir en los imaginarios ciudadanos las trans, lesbo y homofobias. Esta recurrencia refleja, que por lo general, las opciones de preferencia sexual son tratadas con claro y reiterado discrimen que contiene cargas machistas y sexistas.(...) A las preferencias de este orden se las suele referir como patologías o perversidades, sugiriendo acciones que corrijan los supuestos defectos a los que se relaciona con conductas peligrosas.

Ahora, en la opinión de la Antropóloga Rocío Rosero (2015):

Hay todavía una tendencia bastante amarillista para tratar los temas de la diversidad sexual. Todavía los contenidos de muchos de los programas que tienen un alto rating tienen que ver con la ridiculización de la identidad sexual, la identidad de género, la condición étnica... *El Combo Amarillo* y este tipo de programas que tienen como base los hechos discriminatorios, burlescos de la peor estirpe que justamente están fomentando una cultura racista, sexista, homofóbica, que ridiculiza a todos.

Esto nos lleva a pensar que los medios sobreponen el entretenimiento burdo a la información, no solo en programas informativos como noticieros sino en toda la parrilla de programación, si tomamos a la televisión como ejemplo. Y de igual forma en el resto de medios masivos que no dan espacio a temas como la divulgación de los derechos de un grupo social que ha sido constantemente vulnerado. Así también lo señalan los encuestados pues el 51% respondió que casi nunca ven la transmisión de noticias que involucren a los grupos GLBTI, un 39% respondió a veces y un 4% dijo que nunca. Estos datos indican una situación particular no solo por la poca visibilización que se les da sino la manera en que se los muestra socialmente como sujetos secundarios que ocupan espacios como información de relleno, espectáculo, crónica roja, chismes, etc. Efraín Soria (2015) esta de acuerdo con este postulado y desde su punto de vista:

Los medios de comunicación, en el caso del Ecuador, todavía tienen deudas pendientes con respecto a cómo tratar ciertos temas. Todos los temas que tienen que ver con la sexualidad en general no son bien llevados. Es decir, como son vistas las mujeres, las prácticas sexuales (...), las orientaciones sexuales en este caso las no heterosexuales como son vistas. Entonces, en ese sentido los medios necesitarían educarse.

Nos estamos enfrentando a un patrón cultural arraigado a nuestro contexto y a formas estereotipadas de referirse a las personas que continúan difundiéndose a través de los medios cuya función debería ser desmitificarlos, y a pesar que Ecuador cuenta con la Ley Orgánica de Comunicación (2013) que en su Artículo 61 señala la prohibición de emitir contenido discriminatorio, incluyendo la discriminación por orientación sexual.

Si bien se han sentado precedentes de sanción¹³ existe una falta de regulación del contenido de los distintos canales que a manera de entretenimiento continúan con una práctica que genera una concepción equivocada de la diversidad sexual, donde no existe tolerancia ni respeto hacia otros seres humanos cuyos derechos deberían ser garantizados.

¹³ En el 2014, la serie de televisión ecuatoriana *La Pareja Feliz* recibió sanciones económicas de la Supercom por tratar contenido discriminatorio por razones de orientación sexual, sexista y machista en varias ocasiones. Teleamazonas, canal por el cual se transmitía el programa a nivel nacional, decidió finalmente sacarla del aire. (Diario El Comercio, 2014)

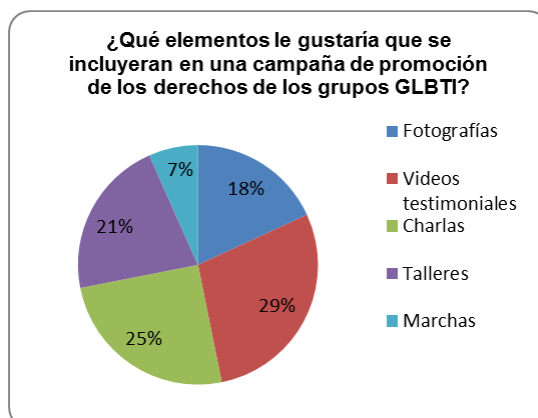


Gráfico No.16. Elementos preferidos por el target en una campaña de promoción.
Elaboración propia.

Para la creación de piezas comunicacionales en la campaña fue necesario indagar si los materiales pensados agradarían al público objetivo, recordemos que la producción de material se desprende de una idea creativa, y que como menciona García Uceda (2000, p. 206) “evoca de manera directa o inducida la satisfacción, significativa y creíble, que proporciona el producto al consumidor, a través de una codificación “novedosa, sorpresiva, comprensible y sintonizada con el target””. Según el estudio (gráfico No.16) la elaboración de lo pensado es plausible pues el posible público manifiesta aceptación de ellas. Entre los elementos con más aceptación se encuentran los videos testimoniales y las fotografías. Si pensamos en esta clase de material podemos decir que parecen más cercanos que otros materiales como volantes o folletos, ya que estos permiten que los perceptores aprecien el mensaje de una forma más real, pues este toma forma humana y se basa en personas dentro de la misma sociedad. Además, la realización de videos testimoniales de personas GLBTI cuyos derechos hayan sido vulnerados, sin duda, apelarían a la emotividad de las personas.

Con respecto a los talleres y charlas se podría pensar en implementar durante el período activo de la campaña eventos que se enfoquen en los temas de interés del target (ver análisis del gráfico No.16), tanto para la comunidad GLBTI como para el público en general. Pero para esto sería óptimo desarrollar de manera complementaria un refuerzo en la promoción de todos los eventos, lúdicos e informativos, que actualmente la Fundación Ecuatoriana Equidad ofrece cada semana. Pues, por ahora, no tienen mayor acogida por parte de sus públicos, aunque estos son abiertos al público en general y no tienen ningún costo.

Por último, con un bajo porcentaje de aceptación se señalan a las marchas. Debemos recordar que actualmente sí se desarrollan este tipo de movilizaciones; dentro de la comunidad que se manifiesta como diversa sexualmente cada año se convoca al

denominado *Orgullo GLBTI* (Soria, 2015). Ya que este evento es el más visible en el que participa la comunidad GLBTI a nivel de la sociedad se podrían complementar con actividades informativas o de ocio que atraigan a otros grupos, de forma que tenga una repercusión más amplia, incluso en el ámbito político, que es una de las metas estipuladas en misión de la fundación (capítulo 2).



Gráfico No.17. Medios digitales preferidos por el target para recibir información.
Elaboración propia.

Un poco más de la tercera parte de los encuestados prefieren a la red social Facebook como el medio digital mediante el cual les gustaría recibir información sobre una campaña. Esta red social podría convertirse en un importante aliado para la difusión de las piezas de la campaña si tomamos en cuenta que ha tenido alta penetración a nivel geográfico. Se conoce que el 97.9% de los ciudadanos que residen en Quito, mayores a 12 años, poseen una cuenta en la mencionada red social (Diario El Comercio, 2015). Entonces trabajar con una estrategia digital podría convertirse en una opción bastante viable y de gran alcance y a bajo costo.

Para que esto sea factible se debería pensar de manera global sobre la información que se maneja de la Fundación Ecuatoriana Equidad en internet por diversas plataformas. Como se señaló en el capítulo II se necesita realizar modificaciones en las plataformas y el manejo de los contenidos, tanto en redes sociales (Facebook y Twitter) como en sus páginas web. Por esta razón se considera que el lanzamiento de la campaña podría ser un momento propicio para relanzar la página de Facebook debido a la actividad que se tendrá y en el público al que se piensa llegar. De igual manera, sería conveniente pensar en un rediseño de la página web de la fundación y el cierre definitivo de la dirección que se mantiene inactiva. La importancia de trabajar en la página web oficial es que este aparece como el segundo medio de preferencia del público (19%).

Acerca los otros medios como foros on line, Twitter y Whatsapp; se los podría utilizar como medios secundarios pues presentan menos aceptación y cuentan con un menor número de usuarios, 37%4 de la población en Quito posee Whastapp y un 21,4% Twitter (Diario El Comercio, 2015)

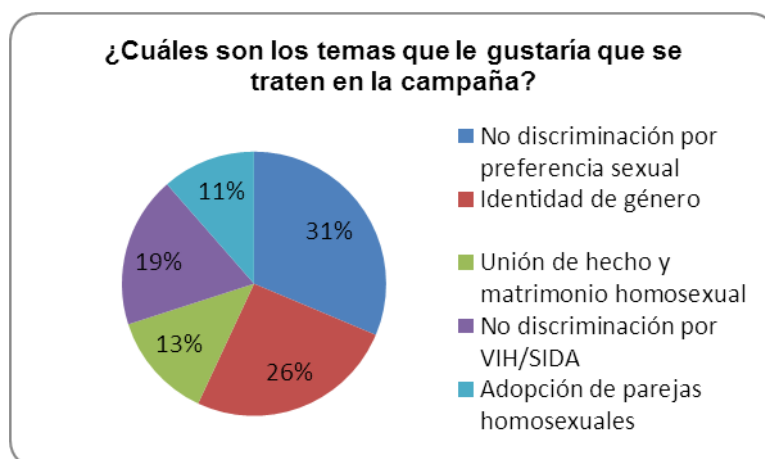


Gráfico No.18. Temas preferidos por el target para ser tratados en una campaña. Elaboración propia.

Para elegir el eje de comunicación de la campaña se preguntó a la muestra acerca de los temas que le gustaría que una campaña sobre los grupos GLBTI trate. La tercera parte de los encuestados (31%) respondieron que estarían interesados en información acerca de la no discriminación por preferencia sexual, seguido por un 26% que desearía conocer más sobre la identidad de género. Con porcentajes más bajos se ubican temas como la no discriminación por VIH/SIDA (19%), la unión de hecho y matrimonio homosexual (13%) y las adopciones por parte de parejas homosexuales (11%).

Estos resultados son importantes ya que la propuesta de esta campaña se centra en la divulgación de los derechos de la comunidad GLBTI y el público muestra apertura a recibir información sobre el tema. Para un impacto más eficaz de la campaña creemos que esta debería inclinarse tanto por lo informativo como hacia lo educativo (revisar tipos de campañas tratadas en el capítulo I). Para esto se podría partir desde las concepciones más básicas como el mismo término GLBTI, ya que como se analizó anteriormente (gráfico No. 10 y tabla No.7) existe un desconocimiento sobre su verdadero significado. En una segunda fase se podría tratar con material que combine lo informativo con lo educativo, en este caso promover la concepción de igualdad de derechos. Por ejemplo, piezas como testimonios reales de todo tipo de segregación; de forma que se evidencie la discriminación y su falta de castigo que según el ámbito legal debería ocurrir.

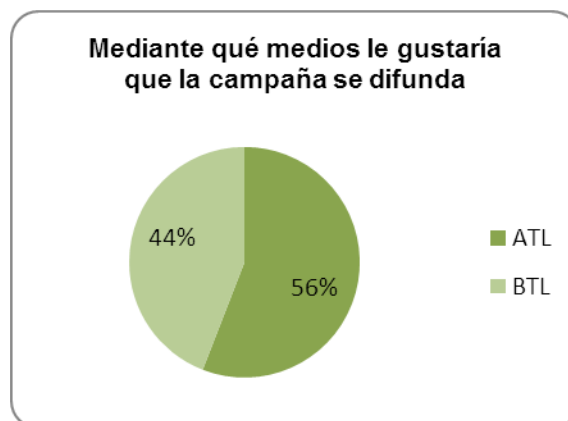


Gráfico No.19. Medios para la difusión de la campaña. Elaboración propia

Cuando preguntamos por medios ATL¹⁴ (above the line) y BTL¹⁵ (below the line) nos referimos a los medios tradicionales y a los convencionales respectivamente. Para aclarar esta idea tomaremos como referencia a Enrique Pérez del Campo (2002, p. 16-19) quien señala que a los medios ATL como los cinco medios masivos por excelencia: televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Entonces los medios que no se mencionan dentro del grupo anterior se consideran BTL, por ejemplo: muestras o exhibiciones en la vía pública, telemarketing, ferias, eventos, relaciones públicas, medios y plataformas digitales, aplicaciones etc.

Según la encuesta, el público objetivo de la campaña preferiría los medios ATL sobre los BTL con un 12%. Esta diferencia no parece muy alejada, además cerca de la mitad del grupo respondió que prefería BTL. Por lo que sí consideramos necesario implementar la promoción ATL de la campaña pero respaldada por actividades BTL en distintos espacios. Recordemos además que los medios digitales son considerados no convencionales, por esto estaría relacionado con la potencial estrategia para medios digitales señalados en el gráfico No.17. Además se cuenta con el respaldo de la fundación para trabajar con estos medios y explotarlos; de manera que la actualización y manejo de las nuevas estrategias atraiga al público objetivo. La organización está consciente de la accesibilidad que los medios BTL representan y que la inversión en ellos es una opción considerable debido al presupuesto limitado con el que cuentan.

¹⁴ ATL se deriva de la frase *above the line* que se traduce como *sobre la línea* y que hace referencia a un término publicitario para denominar a los medios masivos tradicionales.

¹⁵ BTL se deriva de la frase *below the line* que se traduce como *bajo la línea* y que hace referencia a un término publicitario para denominar a los medios no tradicionales y formas de interacción más directas con el público objetivo.

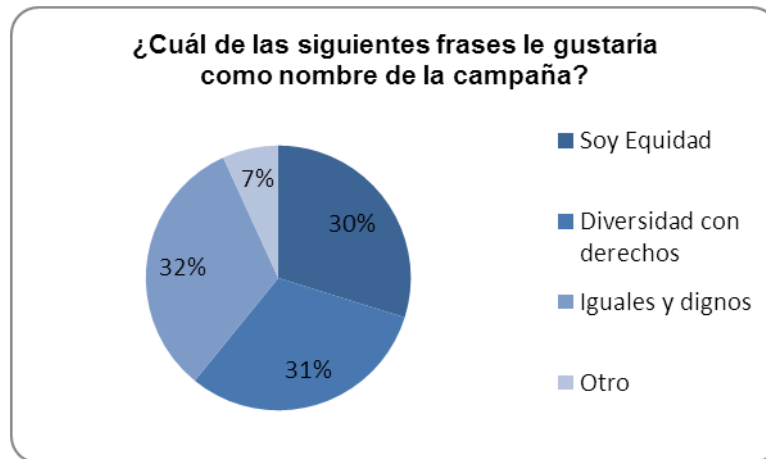


Gráfico No.20. Elección de nombre de la campaña. Elaboración propia.

Como último punto se preguntó a los encuestados cuál sería el nombre que les gustaría para una campaña de difusión de derechos. El 32% contestó “Iguales y dignos”, un 31% dijo “Diversidad con derechos” y a un 30% le agradó el nombre “Soy Equidad”. Ya que estas tres propuestas tienen un porcentaje parecido de aceptación se pondrá a consideración del Departamento de Comunicación de la Fundación Ecuatoriana Equidad para llegar a un consenso sobre el nombre de la campaña.

Lo que se busca es encontrar un mensaje simple que enganche al público objetivo. Se debe tomar en cuenta que por la naturaleza del tema sería apropiado tratar con contenido directo para no dar lugar a interpretaciones que pudieran entorpecer la campaña. Por esto el mensaje debe ser simple, sin dejar de ser atractivo para así motivar la recordación y la vinculación con el target. Sobre la repercusión que el contenido debe tener, Hernández Martínez (2010, p. 137) señala que “estos efectos son de índole cognitiva pues actúan en el sistema de creencias, valoraciones y sensaciones del receptor”; esto es lo que buscamos efectos cognitivos que tengan incidencia y se visibilicen en una conducta determinada, en este caso vinculada con los derechos de la comunidad GLBTI.

3.4 Conclusiones

- Mediante el sondeo de opinión realizado a través de la aplicación de encuestas a un segmento de la juventud, se logró comprobar la necesidad de realizar una campaña comunicacional orientada hacia lo informativo y educativo, debido a que los conocimientos, actitudes y prácticas que la muestra manifestó hacia la comunidad GLBTI visibiliza problemas socioculturales arraigados, por ejemplo, un 95% de la muestra afirmó creer que en Ecuador los homosexuales son

discriminados. Por esta razón sería necesaria la implementación de la comunicación como gestora de un cambio social, que en este caso buscaría satisfacer las demandas de un grupo humano vulnerado con respecto al reconocimiento de sus derechos y su visibilización estigmatizada dentro la sociedad.

- El público encuestado reflejó una falta de conocimiento generalizado y percepciones vagas sobre conceptos que se refieren a la diversidad sexual, apenas el 12% de la muestra conoce el significado completo de la sigla GLBTI. Mientras un 60% muestra un conocimiento parcial y un 28% no reconoce la sigla.
- En nuestro contexto existen personas mediáticas e instituciones, que mediante sus voceros, no validan y rechazan públicamente aspectos de convivencia de una relación entre personas del mismo sexo como las muestras de afecto públicas, el matrimonio o la adopción; que sí son reconocidas para las parejas heterosexuales.
- El público percibe que los medios de comunicación tradicionales en el país emiten material informativo escaso sobre diversidad sexual y derechos de personas GLBTI, pues la mayor parte del tiempo estos temas se distorsionan mediante contenido con carácter amarillista, de farándula, crónica roja o entretenimiento satírico. Apenas un 17% de los encuestados opinó que los medios de comunicación difunden los derechos de los grupos GLBTI, mientras que un 51% expresó que se transmiten noticias que involucren a grupos GLBTI. Lo que evidencia un manejo pobre y poco interesado en temas que se relacionan con la sexualidad.
- Dentro de las estrategias de campaña se debe establecer la importancia de la implementación de medios BTL y canales no tradicionales no solo por su bajo costo en comparación con los medios ATL, sino porque generan contacto directo con el target y motivan su participación en actividades públicas. Según datos arrojados por el estudio a más del 40% del público le gustaría informarse de una campaña por este tipo de medios más personalizados

3.5 Recomendaciones

- Se recomienda sondear temas relacionados con la salud, específicamente en el área de enfermedades de transmisión sexual, pues el público manifiesta interés

por esto, de manera que se podría justificar una futura campaña social en este ámbito.

- Se recomienda que la Fundación Ecuatoriana Equidad ejecute campañas que incluyan herramientas y canales digitales, posterior a una reestructuración de sus cuentas oficiales en redes sociales y plataformas.
- Para la elaboración de las piezas de una campaña comunicacional se recomienda mantener una línea gráfica durante el desarrollo de la misma para que sea altamente recordada y reconocible. En el caso de la Fundación Ecuatoriana Equidad, deberían trabajar constantemente con los colores de la bandera GLBTI, acompañado del identificador de la organización para lograr posicionamiento y recordación social.
- Se recomienda gestionar un estudio de Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP) a nivel de país con el objetivo de conocer en un espectro más amplio la percepción de temas relacionados con la sexualidad y que permita realizar generalizaciones a nivel de sociedad.

3.6 Propuesta de Campaña para la promoción de los derechos de la comunidad GLBTI de la Fundación Ecuatoriana Equidad con el uso de la comunicación

3.6.1 Definición de la campaña

Se ejecutará una campaña informativa-educativa que abarque temas sobre la diversidad sexual y los derechos de las personas GLBTI, debido a la necesidad de concientizar en la sociedad la discriminación hacia las personas con orientación sexual diversa. La campaña que tendrá el nombre de *Iguals y dignos* se llevará a cabo en dos fases que en un primer momento informen sobre la situación actual y luego fomenten un cambio de actitud en el público objetivo.

3.6.2 Público objetivo

El público objetivo de la campaña tiene las siguientes características:

1. Sexo: hombres y mujeres
2. Edad: 15 a 30 años
3. Ubicación geográfica: Quito

4. Nivel de educación: universitarios
5. Nivel socioeconómico: medio y medio alto
6. Motivaciones: igualdad social, identidad grupal
7. Gustos: participación activa en redes sociales

3.6.3 Objetivo general

1. Generar un cambio de comportamiento del público objetivo sobre la percepción de las comunidad GLBTI y la vulneración de sus derechos que contribuya a la reducción de muestras discriminatorias por orientación sexual a largo plazo.

3.6.4 Objetivos específicos

Ya que la campaña planteada tiene el carácter de informativa y educativa, y que se trabajará en dos fases, es necesario plantear objetivos para cada una según la meta que persigan.

Primera fase o informativa:

1. Informar sobre los principales conceptos que se asocian con la diversidad sexual.
2. Difundir el contenido de las leyes contempladas en la Constitución de la República del Ecuador y en la Ley Orgánica de Comunicación que protegen los derechos e integridad de las personas con orientación sexual diversa.

Segunda fase o educativa:

1. Concientizar al público objetivo mediante la sensibilización con piezas propagandísticas que generen empatía con personas que han sido víctima de discriminación por su orientación sexual.

3.6.5 Diseño de la estrategia de comunicación

Eje de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> •Igualdad de derechos y empatía entre individuos
Copy	<ul style="list-style-type: none"> •¿Alguna vez te has sentido discriminado?... Yo también
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> •En derechos, todos somos iguales y dignos
Contenido informativo	<ul style="list-style-type: none"> •Definición de la sigla GLBTI, explicación de los conceptos por separado. •Artículos de la Constitución de la República del Ecuador y de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. •Contenido del <i>Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador</i> realizado por el INEC en 2013.
Contenido educativo	<ul style="list-style-type: none"> •Testimonios de discriminación en general . •Testimonios discriminación por orientación sexual en diferentes ámbitos: social, familiar, estudiantil y laboral.

Gráfico No.21. Diseño de la estrategia de campaña. Elaboración propia.

3.6.6. Estrategia de campaña

La estrategia se desarrollará principalmente a través de medios BTL, que se enfocará hacia el desarrollo de actividades en espacios públicos para lograr un acercamiento directo con el target. De forma complementaria se trabajará con medios digitales, en este caso las cuentas oficiales de redes sociales de la Fundación Ecuatoriana Equidad, y para los que se elaborará material adecuado.

Por otro lado, se utilizarán a las relaciones públicas como herramientas para conseguir espacios de entrevistas en medios de comunicación tradicionales como radio y televisión. De manera que se lograría aparecer en espacios de difusión masiva sin ningún costo. Para estas actividades los únicos voceros autorizados para dar declaraciones serán Efraín Soria, coordinador general, y Nicanor Benitez, director de comunicación de la organización. A continuación se detalla la estrategia de la campaña *Igual y Digno*:

ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA IGUALES Y DIGNOS												
Estrategia	Situación real	Meta	Objetivo	Barreras a vencer	Mensaje principal	Material comunicacional	Características	Cantidad	Valor Unitario	Presupuesto		
Uso de canales y medios no tradicionales para contacto directo con el público objetivo	El 31% del público objetivo conoce el significado real de las letras GLBTI.	El 75% del público objetivo logrará conocer y recordar efectivamente el significado de GLBTI.	Informar al público objetivo que significa GLBTI y el respectivo concepto de estas siglas de maneras inusuales para una mayor recordación mediante la experiencia.	Conceptos vagos y mitos sobre la diversidad sexual.	Información Significado detallado de la sigla GLBTI	Letras gigantes correspondientes a GLBTI	1,5 metros de alto. Colores de la bandera GLBTI.	5	(100 c/u varía según material)	\$ 500		
						Panel informativo	1 metro de alto. Descripción del significado de las letras. Contendrá en letras grandes el slogan "En derechos, todos somos iguales y dignos"	5	(20 c/u varía según material)	\$ 100		
					Vergüenza del público objetivo de aparecer en una campaña relacionada con la diversidad sexual	Interacción y repercusión 1) Fotografías. 2) Hash tag en la estructura: #IgualesYDignos	Panel fotográfico	Estructura dos metros de alto.	2	(100 c/u varía según material)	\$ 200	
								Fondo con colores de la bandera GLBTI. Fotografías de personas que apoyen la campaña y del proceso.	200	(0,15 por fotografía) *Quality Print	\$ 30	
					Desinterés en el material promocional	Promoción y recordación de la campaña Establecimiento en todos los productos promocionales de la frase "Una etiqueta no define mis derechos" y el hashtag #IgualesYDignos	Artículos promocionales	USBs con el identificador de la organización y de la campaña.	50	(6,49 c/u) *Arké Imagen	\$ 324,50	
								Esferos con el identificador de la organización y de la campaña.	100	(0,54 c/u) *Arké Imagen	\$ 54	
				Libretas con el identificador de la organización y de la campaña.				100	(6,89 c/u) *Arké Imagen	\$ 689		
				Tomatedos con el identificador de la organización y de la campaña.				100	(4,90 c/u) *Arké Imagen	\$ 490		
				Camisetas para los colaboradores de la fundación				10	(6 c/u) *Jori Bordados	\$ 60		
				Poca participación del público objetivo durante los eventos.				Sensibilización Los abrazos como acercamiento directo del público objetivo con la comunidad GLBTI a través de una experiencia física	Evento de abrazos gratis: Abrazame soy GLBTI	20 carteles con la frase "Abrazárame soy GLBTI" llevados por 20 voluntarios de la comunidad GLBTI en la vía pública	20	(1 cada cartel) *Quality Print
					Información Identificación simple del significado de GLBTI mediante la recordación de performance	Performance	Performance en que voluntarios utilizarán disfraces a manera de bocetos de cuerpos humanos que representarán los distintos tipos de parejas GLBTI.			2	(100 material disfraz) *Plásticos San Francisco	\$ 200,00
						Información legal Tema: derechos de las personas GLBTI en Ecuador.	Eventos informativos y de ocio en exteriores			2	(225 por día) *Luxor	\$ 450
Carpa 6x6 sin paredes y montaje	2	(\$86 por día) *Nercal	\$ 172									
Activación de redes sociales y plataformas digitales a partir de la campaña.	El 44% del público preferiría informarse a través de medios BTL.	El 60% del público objetivo logrará recordar actividad de la campaña en cualquier red social.	Interactuar con el público objetivo de la campaña		Pronunciamientos escasos del público objetivo en las redes sociales.	Información e interacción Establecimiento de un espacio de interacción en el que la comunidad GLBTI y cualquier miembro de la sociedad puede informarse y opinar, en un marco de respeto.	Evento y grupo en Facebook	Creación de evento y grupo en Facebook con actualizaciones diarias con actividades de la campaña, a partir del fan page oficial de la Fundación Ecuatorina Equidad.	1	SC	SC	
							Cuenta de Instagram e imágenes	Creación de cuenta oficial de la Fundación Ecuatorina Equidadde Instagram con actualizaciones diarias con actividades de la campaña.	1	SC	SC	
				Cuenta de Youtube y videos			Creación de cuenta oficial de la Fundación Ecuatorina Equidad en Youtube que permita exhibir el material audiovisual de la campaña.	1	SC	SC		
				Información y recordación Hashtag #IgualesYDignos como tendencia en redes sociales			Hash tag en Twitter e Instagram	1	SC	SC		
Visibilización redes sociales y medios de comunicación digitales durante la ejecución de la campaña.	El 57% de los encuestados manifestó haber presenciado algún hecho de violencia o discriminación contra los grupos GLBTI	El 75% del público objetivo logrará conocer y recordar efectivamente el significado de GLBTI.	Reforzar la información difundida mediante medios BTL.	Desinterés del público por informarse a través de redes sociales	Información 1) Explicación de cada letra del término GLBTI. 2) "Una etiqueta no define mis derechos" #IgualesYDignos	Afiches digitales informativos generales.	Afiches en RGB. Descripción del significado de las letras GLBTI. Contendrá el slogan "En derechos, todos somos iguales y dignos".	6	SC	SC		
			El 50% del público objetivo recordará aspectos legales y penales que se aplican por discriminación.	Informar al público objetivo sobre las leyes que amparan a los grupos GLBTI en contra de la discriminación	Información legal sobre los derechos de la comunidad GLBTI 1) Art. 11, Art. 67 y Art. 68 de Constitución de la República del Ecuador. Art 157 del Código de la Niñez y Adolescencia. Art.61 de la Ley Orgánica de Comunicación. 2) "Una etiqueta no define mis derechos" #IgualesYDignos	Afiches digitales informativos sobre derechos en general y derechos que revelan sesgo debido preferencia sexual.	Afiches en RGB. Contenido legal que respalda los derechos de la comunidad GLBTI. Leyes que manifiestan sesgos por preferencia sexual.	5	SC	SC		
		El 80% de los participantes recordará el material de sensibilización				Veracidad mediática de material que grupos e individuos detractores de la campaña puedan emitir	Información sobre las actividades próximas a desarrollarse. 1) Actividad, fecha y hora. 2) #IgualesYDignos	Cronograma semanal sobre los eventos con los eventos detallados de la campaña.	Afiches en RGB. Promoción de los eventos, talleres y charlas que se desarrollen durante la campaña.	2	SC	SC
			Sensibilizar al público objetivo con respecto a los derechos vulnerados de las personas que pertenecen a los grupos GLBTI	Testimonio. 3) Sobreimpresión del testimonio. Videos testimoniales	Videos en alta calidad. Difusión mediante plataformas digitales. Una pieza semanal. Presentación de situaciones reales en que personas de la comunidad GLBTI han sido discriminadas			4	(1300 el paquete referencial) *Carnelón Diseño Visual	\$ 1.300		
							Información e interacción en redes sociales Fotografías con hashtag #IgualesYDignos	Galería	Fotografías en alta calidad. Difusión mediante plataformas digitales. Cinco piezas semanales	—	SC	SC
Visibilización en medios de comunicación tradicionales	El 56% del público preferiría informarse a través de medios ATL.	El 50% del target vinculará a presentadores de los medios como promotores de la campaña.	Participar en espacios medios de comunicación con entrevistadores populares.	Dificultad de conseguir espacios en medios de comunicación	Información Tema: derechos de las personas GLBTI en Ecuador. Información Promoción de la campaña. Finalizar con el slogan "En derechos, todos somos iguales y dignos"	Entrevista	Una entrevista semanal o participación en un medio masivo de comunicación	16	SC	SC		
						Cufia radial	Elaboración	1	(250 + IVA c/u) *Exa FM	\$ 280		
							Transmisión "el costo se refiere a espacios comerciales en medios privados"	1	\$16 *Exa FM	\$ 16		
								TOTAL		\$ 4.845		

Tabla No.10. Estrategia de la Campaña Iguales y Dignos. Elaboración propia.

3.6.7. Producción de piezas

Para la construcción del concepto que, consecuentemente, se plasmará en el mensaje, se debe tomar en cuenta que debido a la naturaleza de una campaña social se debe trabajar motivaciones psicológicas compartidas que generen beneficios, que es este caso se traduce en un bienestar social impuesto sobre un grupo de personas. Miguel Moliner (1998, p. 160) señala que “[l]os beneficios sociales están muy relacionados con la pirámide de Maslow. (...) se refieren a la integración en un grupo, sentirse amado y respetado, o alcanzar un estatus y reconocimiento social.” En el caso de esta campaña, la Fundación Ecuatoriana Equidad actuará como emisor de mensajes que rescaten la justicia social hacia un grupo humano discriminado apelando a valores como el respeto y la tolerancia.

Además se tomó en cuenta el análisis de los resultados y en acuerdo con el Departamento de Comunicación de la Fundación Ecuatoriana Equidad, se determinó que se elaborarán al menos 6 piezas promocionales para la campaña “Iguales y dignos”, las mismas que serían divulgadas durante el período en que la campaña este activa mediante varios medios, con especial promoción en Facebook. Las piezas son:

1. Videos testimoniales

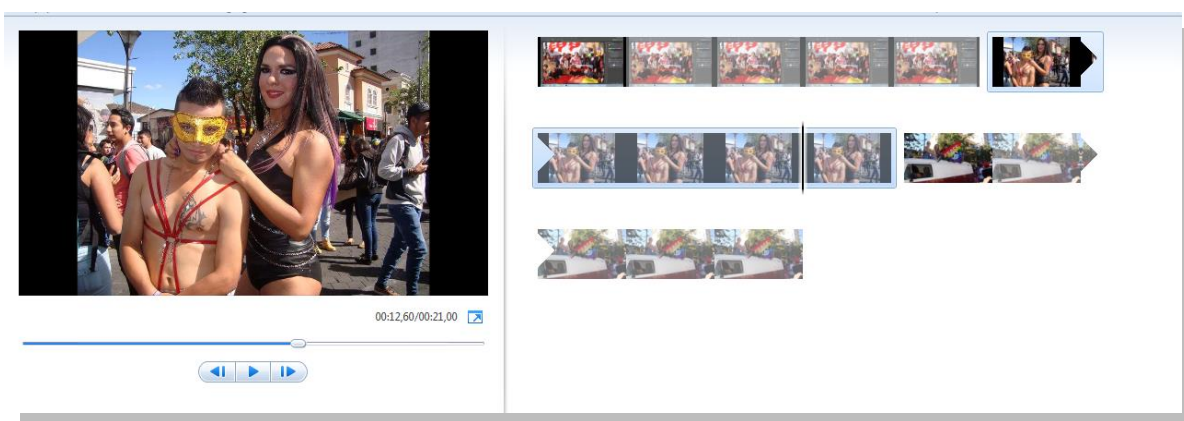


Imagen No.5. Diseño de video testimonial. Elaboración propia.

Producto: videos testimoniales para soportes digitales.

Características: videos en alta definición de 720p.

Descripción de uso: los videos pueden usarse tanto en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) como en plataformas digitales (Youtube). El objetivo de este contenido es sensibilizar al público objetivo sobre episodios de discriminación que personas de la comunidad GLBTI enfrentan.

2. Panel de fotografías

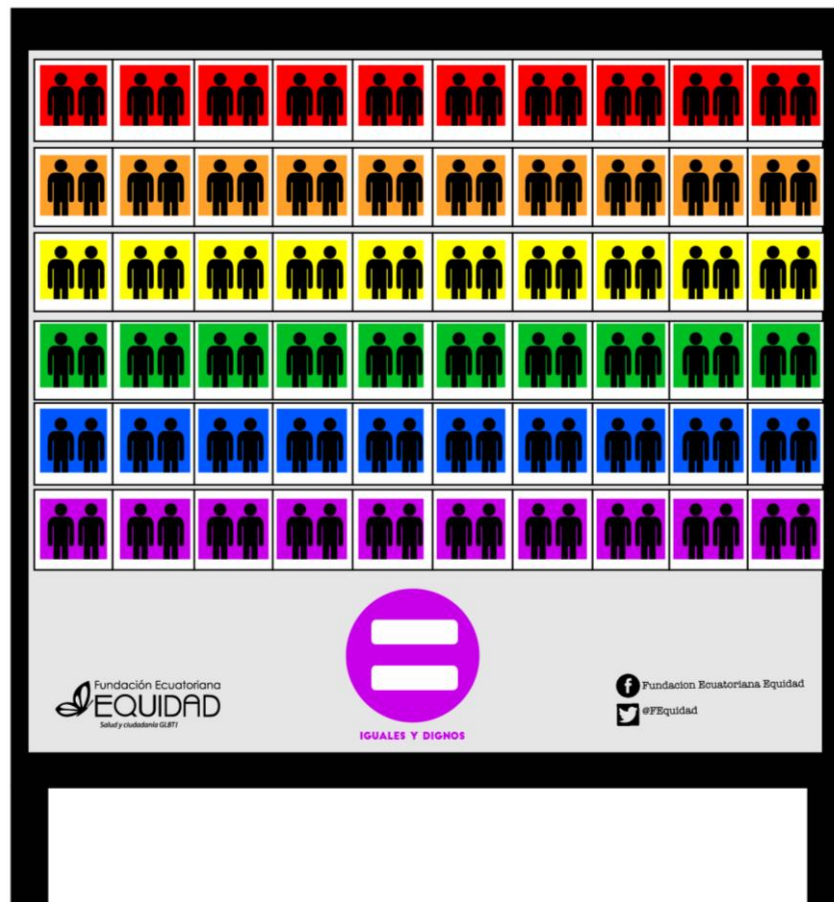


Imagen No.6. Diseño digital de panel de fotografías. Elaboración propia

Producto: panel de fotografías

Características: tamaño 200x200cm, en la parte inferior lleva el identificador de la campaña a color, el identificador monocromático de la Fundación Ecuatoriana Equidad y el nombre de las cuentas en redes sociales. La parte superior está destinada para colocar fotografías de participantes de la campaña, el fondo de las fotografías son los colores de la bandera GLBTI. Las fotografías estilo polaroid.

Descripción de uso: durante un evento en la vía pública se establecerá un punto para la colocación de dos paneles, en los cuales se exhibirán fotografías personas de que participen en el evento y manifiesten su apoyo voluntario a los mensajes de igualdad de derechos para la comunidad GLBTI.

3. Afiches informativos y promocionales para soportes digitales



Imagen No.7. Diseño digital de identificador para redes sociales. Elaboración propia



Imagen No.8. Identificador publicado en redes sociales. Elaboración propia

Producto: identificador digital para redes sociales

Características: tamaño 640x480 px, modo de color RGB.

Descripción de uso: el identificador de la campaña está presente en todas las cuentas de redes sociales y plataformas que se manejen durante la duración de la misma.



Imagen No.9. Diseño de afiche digital No.1 para redes sociales. Elaboración propia



Imagen No.10. Afiche digital No.1 publicado en Instagram. Elaboración propia

Producto: afiche digital para redes sociales

Características: tamaño 640x480 px, modo de color RGB.

Descripción de uso: afiche con fin de expectativa publicado en la cuenta oficial de Instagram de la campaña.



Imagen No.11. Diseño de afiche digital No.2 para redes sociales. Elaboración propia

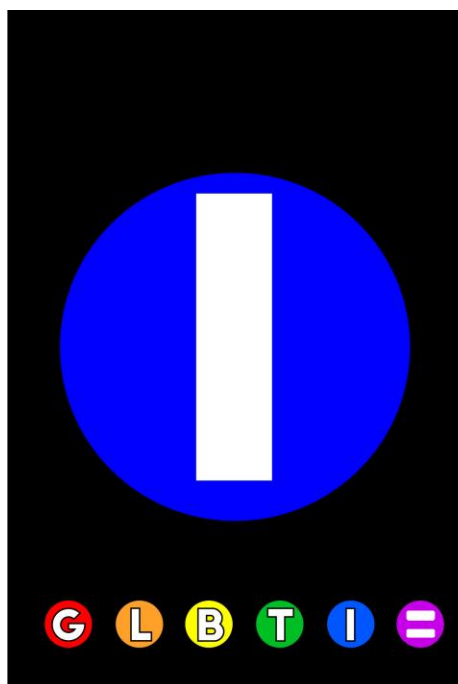


Imagen No.12. Afiche digital No.2 - publicado en Twitter. Elaboración propia

Producto: afiche digital para redes sociales

Características: tamaño 640x480 px, modo de color RGB.

Descripción: afiche con mensaje informativo publicado en la red social Twitter. Uso del hashtag: #IgualesyDignos



INTERSEXUAL

Persona que nace con características biológicas de ambos sexos.

En algunos casos los intersexuales presentan combinaciones en sus cromosomas y genitales.

No se ubican en la definición binaria del sexo biológico hombre/mujer.



Imagen No.13. Diseño de afiche digital No.3 para redes sociales. Elaboración propia



Imagen No.14. Afiche digital No.3 publicado en Facebook. Elaboración propia

Producto: afiche digital para redes sociales

Características: tamaño 640x480 px, modo de color RGB

Descripción de uso: afiche con mensaje informativo publicado en el grupo oficial de la campaña *Iguales y Dignos* en la red social Facebook.

4. Letras gigantes y paneles

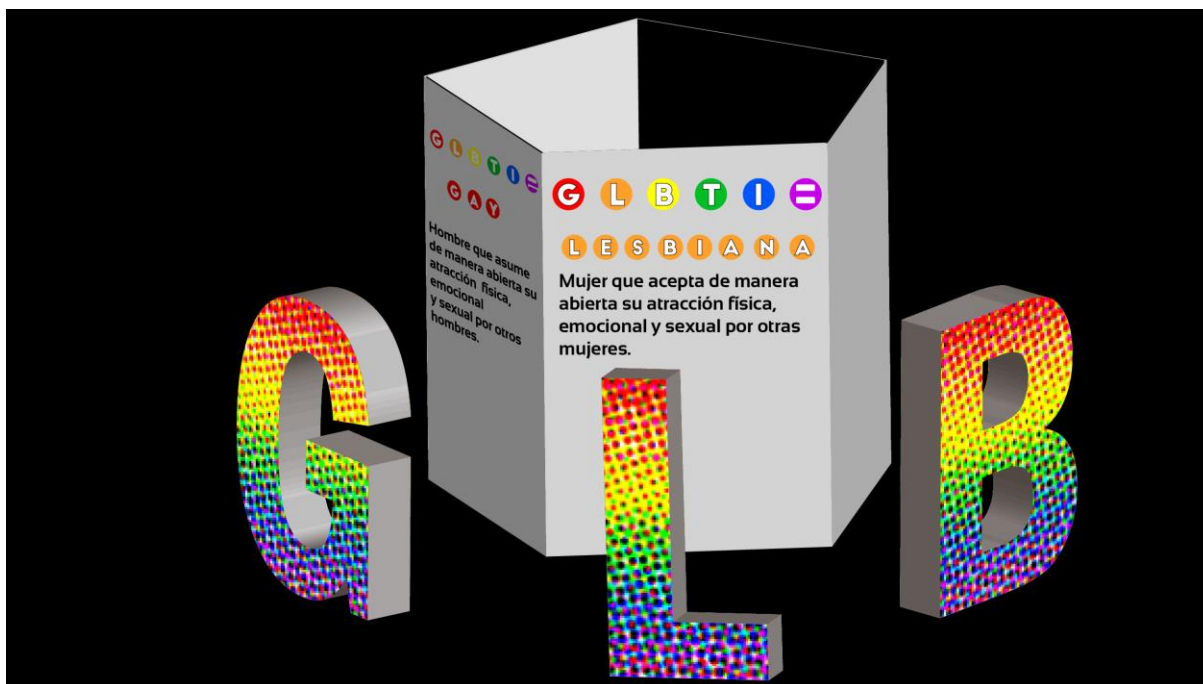


Imagen No.15. Diseño de letras gigantes y paneles. Elaboración propia

Producto: letras gigantes y paneles

Características: el tamaño de las letras es 1,5 metros de alto, con estructura plástica e impresa a full color. Los paneles son de 1 metro de alto, con impresión a full color que contiene el significado de cada una de las letras que forman la sigla GLBTI.

Descripción de uso: los productos tienen finalidad informativa sobre el significado de la sigla GLBTI y fueron diseñados para su exhibición en la vía pública durante el tiempo que la campaña tenga al aire de manera que una gran cantidad del público objetivo y público en general pueda involucrarse.

5. Material promocional variado

Como material de promoción se entregarán memorias USB, agendas, tomatodos y esferos. Todos los artículos promocionales deberán mantener el identificador de la campaña *Iguales y Dignos* y si fuera posible el isologotipo de la Fundación Ecuatoriana Equidad. Con ello se busca generar recordación en el público objetivo, ya que son objetos de uso cotidiano.



Imagen No.16. Diseño de memorias USB. Elaboración propia.

Producto: memorias USB

Características: 4GB de capacidad, material plástico y metálico con el identificador monocromático de la campaña. .

Descripción de uso: será entregado a participantes de los eventos y público en general.



Imagen No.17. Diseño de tomatodo. Elaboración propia.

Producto: tomatodo

Características: material metálico con el identificador monocromático de la campaña y de la Fundación Ecuatoriana Equidad.

Descripción de uso: será entregado a participantes de los eventos y público en general.

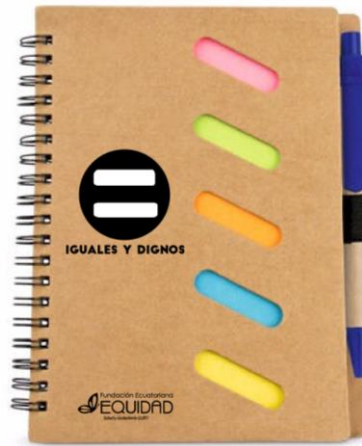


Imagen No.18. Diseño de agenda. Elaboración propia.

Producto: agenda

Características: tamaño 15x21cm, pasta dura, lleva el identificador monocromático de la campaña y de la Fundación Ecuatoriana Equidad.

Descripción de uso: será entregado a participantes de los eventos y público en general.

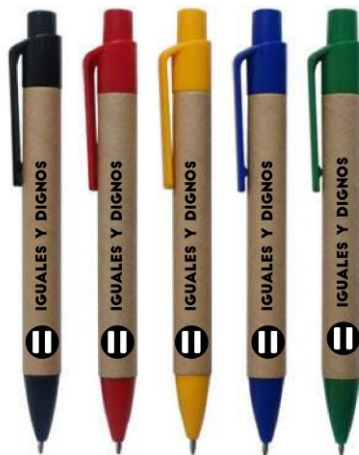


Imagen No.19. Diseño de esferos. Elaboración propia

Producto: esfero

Características: material ecológico, tinta azul y negra, lleva el identificador monocromático de la campaña.

Descripción de uso: será entregado a participantes de los eventos y público en general.

6. Material para eventos BTL



Imagen No.20. Diseño de camisetas. Elaboración propia

Producto: camisetas

Características: tela tipo polo, lleva bordado el identificador de la campaña a color.

Descripción de uso: utilizado por integrantes de la Fundación Ecuatoriana Equidad y voluntarios de la campaña durante los eventos.



Imagen No.21. Diseño de cartel. Elaboración propia

Producto: cartel para el evento *Abrazos Gratis*.

Características: tamaño A1 (59x84cm), impresión la frase “abrázame soy GLBTI”, lleva el identificador de la campaña a color.

Descripción de uso: llevado por voluntarios durante del evento *Abrazos Gratis* en espacios de la vía pública. Cuyo fin es apelar a la emotividad del público objetivo.



Imagen No.22. Estructura de performance. Elaboración propia

Producto: Performance

Características: voluntarios representarán los distintos tipos de pareja GLBTI.

Descripción de uso: performance en que voluntarios utilizarán disfraces a manera de bocetos de cuerpos humanos en varios lugares de la vía pública, de forma que el mensaje informativo que la representación tiene sea fácilmente aprehensible por el público joven.

3.6.8. Validación de piezas

Una vez creadas las piezas es necesario someterlas a un estudio de validación con parte del público objetivo. Para lo cual se utilizaría el método cualitativo a través de la técnica de grupos focales. Estos estarían conformados por 6 integrantes como mínimo y 8 como máximo, más el moderador. Los participantes deben pertenecer al target al cual estará dirigida la campaña pues las opiniones que manifiesten sobre el material creado repercutirá en posibles modificaciones del mismo antes del lanzamiento de la campaña.

Para realizar este estudio se recomienda que se sigan los pasos detallados a continuación:

1. Bienvenida.
2. Explicación de lo que es un grupo focal.

3. Presentación de los participantes.
4. Muestra de las piezas.
5. Preguntas del moderador acerca del nivel de comprensión del aspecto gráfico y de contenido.
6. Debate.
7. Conclusiones y despedida.

3.6.9. Plan de medios

Mediante el plan de medios se detalla de forma cronológica el orden en el que las piezas promocionales se mostrarán en los distintos medios; así como el desarrollo de las actividades y la entrega del material promocional, durante el desarrollo de las diferentes fases de la campaña *Iguals y Dignos*.

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA IGUALES Y DIGNOS						
Semana	Día	Hora	Actividad	Descripción	Medio	Responsable
1	FASE EXPECTATIVA					
	Lunes	Antes de las 6h00	Instalación de letras gigantes	Instalación de letras en el espacio público, estas deberán permanecer cubiertas hasta el momento del lanzamiento oficial de	Espacio público	Agencia de publicidad
	FASE LANZAMIENTO					
	Martes	9h00 - 15h00	Publicación de invitación al lanzamiento	La invitación digital será difundida de forma intensiva a través de Facebook para el público en general y mediante mailing a los	Redes sociales: facebook, twitter e instagram	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		15h00 - 16h00	Lanzamiento, develación de letras y entrega de material promocional	El lanzamiento consistirá en la develación de las letras cubiertas con participación del público presente. Entrega de material promocional a participantes. Artista invitado.	Espacio público	Equipo de Comunicación
		18h00 - 20h00	Publicación de fotografías del evento	Mediante la red social Facebook se difundirán fotos tanto de la expectativa como del lanzamiento	Redes sociales: facebook, twitter e instagram	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		20h00	Publicación de afiches digitales	Cronograma de actividades semanales	Redes sociales: facebook, twitter e instagram	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
	FASE MANTENIMIENTO					
	Miércoles	Uno diario	Evento	Evento semanal y entrega de material promocional.	Instalaciones de Fundación Ecuatorina Equidad y vía pública	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		9h00 y reposteo	Publicación de video testimonial	Presentación de situaciones reales en que personas de la comunidad GLBTI han sido discriminadas.	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		10h00	Publicación de afiches digitales	Contenido legal que respalda los derechos de la comunidad GLBTI	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
	Jueves	9h00 y 18h00	Publicación de afiches digitales	Explicación de los términos GLBTI.	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
	Viernes	Uno diario	Evento	Evento semanal y entrega de material promocional.	Instalaciones de Fundación Ecuatorina Equidad y vía pública	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
2	Lunes	9h00	Publicación de afiches digitales	Cronograma de actividades semanales	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		9h00 y 18h00	Publicación de afiches digitales	Explicación de los términos GLBTI.	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
	Martes	9h00 y 18h00	Publicación de afiches digitales	Explicación de los términos GLBTI.	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
	Miércoles	Uno diario	Evento	Evento semanal y entrega de material promocional.	Instalaciones de Fundación Ecuatorina Equidad y vía pública	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		9h00 y reposteo	Publicación de video testimonial	Presentación de situaciones reales en que personas de la comunidad GLBTI han sido discriminadas.	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		10h00	Publicación de afiches digitales	Contenido legal que respalda los derechos de la comunidad GLBTI	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
	Jueves	Uno diario	Publicación de afiches digitales	Explicación de los términos GLBTI.	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		Todo el día	Invitación al cierre de campaña	La invitación digital será difundida de forma intensiva a través de Facebook para el público en general y mediante mailing a los medios de comunicación	Redes sociales: facebook y twitter / Mail institucional	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
	FASE DE CIERRE					
	Viernes	Uno diario	Evento	Evento semanal y entrega de material promocional.	Instalaciones de Fundación Ecuatorina Equidad y vía pública	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
		Todo el día	Panel fotográfico	En un espacio de concurrencia pública se tendrá un panel gigante vacío en el cual se pegarán fotografías de instantáneas polaroid de los participantes que deseen y que manifiesten su apoyo a la campaña. Se utilizarán como fondo de las fotografías los colores de la bandera GLBTI.	Vía pública	Equipo de Comunicación
			#IgualesYDignos	Hash tag: #IgualesYDignos	Redes sociales	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
	Sábado	9h00 - 12h00	Afiches digitales	Agradecimiento de la Fundación Ecuatoriana Equidad y posteo de fotografías sobre los eventos que se llevaron a cabo	Redes sociales: facebook y twitter	Equipo de Comunicación, Diseñador Gráfico y Community Manager
Actividad extra*	Cualquier día	Uno semanal	Entrevista	Entrevista a los voceros de la Fundación Ecuatoriana Equidad sobre la campaña. En la misma invitarán al público a participar en los eventos semanales	Medios de comunicación: televisión o radio	Equipo de Comunicación (Relaciones públicas)

Tabla No.11. Plan de medios de la Campaña Iguales y Dignos. Elaboración propia.

3.6.10. Evaluación de impacto comunicacional

Como fase final y para cerrar el proceso de la campaña se debe evaluar el efecto provocado en el público con la intervención desde la comunicación y relacionarlo con el objetivo inicial para medir el éxito de la campaña.

Para determinar lo señalado se utilizará el método cualitativo apoyado en el método de intercepción. El segundo consiste en la intercepción o abordaje a personas que transitan en espacios públicos o de concentración masiva (Cevallos M. , 2015), de forma que se sea posible aplicar técnica del cuestionario a una muestra similar a la que se tuvo en el estudio de línea de base, que en este caso son estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y de la Universidad Politécnica Salesiana. Se sugiere utilizar el siguiente modelo de encuesta simple detallado en el anexo No.4.

BIBLIOGRAFÍAS

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill .
- 20 minutos. (26 de Junio de 2015). *En los últimos 15 años, 22 países han legalizado el matrimonio homosexual*. Obtenido de <http://www.20minutos.com/noticia/25027/0/bodas-gays/legales/europa-y-america/>
- Acelarando. (2014). *Conductor Elegido, 6 años promoviendo la conducción responsable*. Obtenido de <http://www.acelerando.com.ec/industria/empresa/130-conductor-elegido-6-anos-promoviendo-la-conduccion-responsable>
- Alcántara Hernández, R., Goytortua Coyoli, C., & Vega Barrios, A. (2014). *Endomarketing: La satisfacción laboral de los empleados de restaurantes de la ciudad de Pachuca, un análisis por género*. México D.F.
- Álvarez Ruiz, A. (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. En V. Bennet, & E. Nos Aldáz, *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis* (págs. 129- 143). Barcelona: Incarí Editorial.
- Anónimo. (s.f.). Obtenido de <http://bit.ly/1Lmyxli>
- Asamblea Constituyente. (2012). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional Constituyente. (27 de Diciembre de 2011). *Proyecto de Ley Orgánica Reformatoria al Código de la Niñez y Adolescencia en libro II, Título VII y libro III título VI en material de acogimiento, esclarecimiento de situación social y legal y adopción de niños, niñas y adolescentes*. Obtenido de <http://ppless.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/a3a64fea-1da9-40e4-85c1-b9a5c26ad5c6/Ley%20Org%C3%A1nica%20Reformativa%20al%20C%C3%B3digo%20de%20Ni%C3%B1ez%20y%20Adolescencia%20en%20Libro%20II,%20T%C3%ADtulo%20VII%20y%20Libro%20I>
- Barzola, E. (2012). *Relaciones Públicas*. Quito: CIESPAL.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística. Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Capital. (29 de Enero de 2015). *Unión civil homosexual: ¿En qué países de Sudamérica es legal?* Obtenido de http://www.capital.com.pe/2015-01-29-union-civil-homosexual-en-que-paises-de-sudamerica-es-legal-noticia_764556.html
- Castellón Gallardo, S. (2010). *Comunicación humana y empresarial*. México: Pearson Educación.
- Cevallos, M. (2012). *Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación*. Quito.

- Cevallos, M. (2015). Diseño de campaña sociales.[Material de clase]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito
- Consejo Nacional de Igualdad de Género. (2015). *Consejo Nacional de Igualdad de Género*. Obtenido de Organizaciones GLBTI del Ecuador:
<http://www.igualdadgenero.gob.ec/organizaciones-glbti-del-ecuador.html>
- Consejo Nacional Electoral. (13 de Julio de 2011). *Consejo de la Judicatura*. Obtenido de Resultados del Referéndum y Consulta Popular 2011:
<http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/baselegal/Consulta%20Popular%20y%20Referendum.PDF>
- Correa Delgado, R. (25 de mayo de 2013). *Youtube*. Obtenido de
https://www.youtube.com/watch?v=-ve_-OTAtbA
- Cosas, Una revista internacional. (Junio de 2015). *El Papa Rockstar*. Obtenido de
http://www.cosas.com.ec/3774-el_papa_rockstar_.html
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Costa, J. (2010). *El ADN del DirCom*. Barcelona: CPC Editor.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy*. Barcelona: CPC Editor.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- De Fleur, M. (1972). *Teoría de la comunicación masiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Diario El Comercio. (17 de Noviembre de 2014). *La 'Pareja feliz' ya no se transmitirá*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/parejafeliz-transmision-television-sancion-supercom.html>
- Diario El Comercio. (14 de 09 de 2014). *El Comercio*. Obtenido de La unión de hecho constará en la cédula como estado civil:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/union-hecho-cedula-registro-civil.html>
- Diario El Comercio. (15 de Abril de 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Obtenido de Diario El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Diario El Telégrafo. (10 de Diciembre de 2013). *Encuesta del INEC muestra que aún hay discriminación hacia la comunidad gay*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/el-60-de-glbti-se-siente-discriminado-en-los-espacios-publicos.html>
- Diario El Telégrafo. (15 de Octubre de 2014). *Francisco desafía a la Iglesia y a sus fieles a cambiar posturas sobre GLBTI*. Obtenido de
<http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/francisco-desafia-a-la-iglesia-y-a-sus-fieles-a-cambiar-posturas-sobre-glbti.html>
- El Telégrafo. (18 de Septiembre de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de "Esta es la campaña sucia de Chevron": <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/esta-es-la-campana-sucia-de-chevron.html>

- El Universo. (23 de Abril de 2015). *Conozca las principales reformas al Código Civil ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/23/nota/4801316/conozca-principales-reformas-codigo-civil>
- Fernández Collado, C. (2012). *La Comunicación en la Organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw- Hill.
- Fernández Lopez, S. (2007). *Como gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. España: NARCEA, S.A. EDICIONES.
- Franklin, E., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento organizacional: enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Fundación Ecuatoriana Equidad. (2011). *Planificación Estratégica 2012- 2016*. Quito.
- Fundación Ecuatoriana Equidad. (2012). *Folleto informativo*. Quito.
- Fundación Ecuatoriana Equidad. (2014). *Organigrama*. Quito.
- Fundación Ecuatoriana Equidad. (23 de Julio de 2015a). *Facebook*. Obtenido de Fundación Ecuatoriana Equidad: <https://www.facebook.com/fundacionecuatoriana.equidad?fref=ts>
- Fundación Ecuatoriana Equidad. (Febrero de 2015b). *Twitter*. Obtenido de Fundación Ecuatoria Equidad: <https://twitter.com/FEquidad>
- Fundación Ecuatoriana Equidad. (Febrero de 2015c). *Equidad Ecuador*. Obtenido de <http://bit.ly/1S9NGGL>
- Fundación Ecuatoriana Equidad. (23 de Julio de 2015d). *Equidad GLBTI*. Obtenido de <http://www.equidadglbti.com/>
- Galería fotográfica de la Fundación Ecuatoriana Equidad. (2015). Galería fotográfica. Quito, Pichincha, Ecuador.
- García Uceda, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Garrido, A., & Álvaro, J. L. (2007). *Psicología Social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. Madrid: McGraw Hill.
- Gavilán, D., Avelló, M., & Fernández Lores, S. (2013). *Employer branding: la experiencia de la marca empleadora y su efecto sobre el compromiso afectivo*. Madrid: aDResearchESIC.
- Gumucio, A. (2004). *Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/documents/245769/3062963/CUARTO+MOSQUETE+RO+GUMUCIO.pdf/3b954ba4-1f95-4ea8-85be-830a65a2721f>
- Hernández Martínez, C. (2010). *Manual de creatividad publicitaria*. España: Editorial Síntesis .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

- INEC. (2010). Población y Demografía. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (Agosto de 2012). *Primeras estadísticas oficiales sobre filiación religiosa en el Ecuador*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/filiacion-religiosa/>
- INEC. (2013). *Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de Derechos Humanos de la población GLBTI en Ecuador*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Analisis_situacion_LGBTI.pdf
- Jakobson, R. (1960). *Textos en línea*. Obtenido de Román Jakobson: Lingüística y Poética: <http://bit.ly/1RG0h4k>
- Jiménez, D. (6 de Mayo de 2015). Percepción de la religión frente hacia los grupos GLBTI. (F. Cadena, Entrevistador)
- La Mano Sucia de Chevron. (2014). *Facebook*. Obtenido de La Mano Sucia de Chevron: <https://www.facebook.com/LaManoSucia>
- La Vanguardia. (16 de Octubre de 2014). *Cultura*. Obtenido de Las nuevas palabras que entran al diccionario de la RAE: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20141016/54417980074/nuevas-palabras-diccionario-rae.html>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). *Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación*. Obtenido de MIES: <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LIBRO-Igualdad-Medios-web-vale.pdf>
- Moliner Tena, M. Á. (1998). *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Núñez Noriega, G. (2011). *¿Qué es la diversidad sexual?* Quito: Abya-Yala.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Pacheco, F. (2014). Procedimiento Muestral.[Material de clase]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito
- Pérez del Campo, E. (2002). *La Comunicación fuera de los Medios (Below the line)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Pérez, R. A. (2012). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pew Research Center. (29 de Julio de 2015). *Changing Attitudes on Gay Marriage*. Obtenido de <http://www.pewforum.org/2015/07/29/graphics-slideshow-changing-attitudes-on-gay-marriage/>
- Quintana Zurita, Y. (2014). *Balance y perspectivas de los Derechos Humanos de las personas GLBTI en el Ecuador*. Quito: El Telégrafo.

Rey Lennonn, F., & Bartoli Piñero, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía.

Rosero Garcés, R. (3 de Mayo de 2015). Percepción social de los Derechos de los grupos GLBTI. (F. Cadena, Entrevistador)

Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Soria, E. (3 de 09 de 2015). Desarrollo de las campañas de la Fundación Equidad. (F. Cadena, Entrevistador)

Soria, E. (30 de Abril de 2015). Percepción de derechos de los grupos GLBTI. (F. Cadena, Entrevistador)

ANEXOS

Anexo No.1. Monitoreo del perfil de Facebook de la Fundación Ecuatoriana Equidad

MONITOREO DE LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA FUNDACIÓN EQUIDAD DEL 13 DE FEBRERO AL 13 DE MARZO DE 2015						
Fecha	Tema de publicación			Aceptación		
	Informativo	Derechos	Ocio	Likes	Comentarios	Compartidos
13-feb		X		10		
13-feb		X		35	2	
13-feb		X		63	7	
17-feb	X			10		
19-feb			X	12	1	3
20-feb	X			4		2
22-feb		X	X	3		
23-feb			X	5		
23-feb		X	X	13		1
24-feb		X	X	8	1	
24-feb			X	17	2	
25-feb		X	X	5		
26-feb			X	1		
01-mar	X			3	4	
01-mar		X	X	4		
02-mar		X	X	10	3	
03-mar		X		6		
04-mar		X		3		
04-mar	X			5		1
04-mar		X		7		1
05-mar			X	9	2	
05-mar		X	X	8	3	
06-mar			X	2		
07-mar		X	X	15		
08-mar			X	3		
09-mar	X			5		1
11-mar	X			3		
12-mar		X	X	4	2	
13-mar			X	5		
Título de la publicación						
La juventud, la diversidad, Comunidad GLBTI presentes en el carnaval 2015, Quito.						
Hermanas 4D, presentes en el carnaval 2015, Quito.						
Los festejos por Carnaval se iniciaron en la Mariscal - Artículo de El Comercio						
Entre Amigos: Este miércoles 18 de febrero a las 18h00, ¡ven a compartir un espacio de aprendizaje entre amigos!						
Hoy a las 17h00, no te pierdas Tarde de KARAOKE. Una actividad divertida, para conocer amigos en un ambiente sano, diferente y ameno.						
Hoy en tu programa Punto Diverso, hablemos sobre las experiencias homoeróticas y afectivas en la época escolar y colegial.						
Cinema: La partida Ven a la proyección de la película cubanoespañola del director Antonio Hens disfruta de una trama de amor y lucha por mantenerlo en las calles de L.						
Entre Amigos: Este miércoles 25 de febrero a las 17h00 ¡ven, con tus amigos a una tarde de relajación y diversión!						
Sade Queen, en honor a los calidos... Dante Promoda, espérenlo..						
(Sin título, Publicación sobre concierto de Gloria Trevi)						
(Sin título, Publicación sobre concierto de Gloria Trevi)						
Atención gente! Una nueva producción cinematográfica requiere de Trans Femeninas y/o chicos que les guste el travestismo o transvestismo.						
Entre Amigos: Este miércoles 25 de febrero a las 17h00 ¡ven, con tus amigos a una tarde de relajación y diversión!						
Comparte un tiempo para hacer amigos. Una tarde de pláticas y para desarrollar tu creatividad. Tarde de charla y manualidades.						
Cinema: "Beautiful thing", Ven a la proyección de la película inglesa del director Hettie Macdonald. Disfruta de esta trama de amor en la adolescencia.						
Un espacio para el arte y la imaginación. ¡Rompe con los esquemas, deja la rutina Únete este MIÉRCOLES 4 Y VIERNES 6 DE MARZO a las 17h00 al taller de pintura exp						
Este MIÉRCOLES 4 de Marzo PLAYTON PACIFICO por los animales de #Quito! #InclusiónAnimalJO						
Amigos les hacemos llegar una invitación de una marcha a realizarse en Riobamba, por la Equidad y No violencia de Género.						
Hoy en el programa Punto Diverso, a las 16h30, hablando sobre el ENIPLA, escuchamos por www.casadelacultura.gob.ec o 940 am.						
Excelente campaña de la AD COUNCL de EEUU. Compartelo! Un mundo sin tablas u odios indudablemente será mejor, y un mundo mejor, no es novela...						
Compañeras y Compañeros les invitamos a disfrutar del #Festreno #laciona de #MemoriasdeunaCantanteCálava, sábado 14 de marzo 2015, sala 1 #CineOctoyMedio						
Hoy es Tarde de KARAOKE. Ven con tus amigos, diviértete, haz nuevos amigos, en un ambiente sano, gratuito y diverso.						
Obras del taller de pintura experimental. Les esperamos todos los miércoles en las reuniones de amigos, a las 17:00						
Cinema: "Manbo Italiano". Te esperamos este Martes 10 de Marzo en Fundación Ecuatoriana Equidad a las 17:00h para la proyección de la película de comedia y drama						
Hoy, en Punto Diverso, el encuentro con las diferencias, hablemos sobre el Día Internacional de la Mujer.						
Hoy/ en el espacio Entre Amigos tendremos a Kika Frisone para discutir sobre temas relacionados al género.						
Hoy es Tarde de KARAOKE. Ven con tus amigos, diviértete, haz nuevos amigos, en un ambiente sano, gratuito y diverso.						
¡Sé parte del YOGA INCLUSIVO! Este es un pequeño avance de lo que haremos este domingo entre todas y todos						

Anexo No.2. Definición de cuestionario según necesidades.

Necesidades de información	Formato de la pregunta	Redacción de la pregunta	Nº de pregunta
Información demográfica	Intervalos	Edad	1
Información demográfica	Selección múltiple	Sexo	2
Información demográfica	Selección múltiple	Nivel educativo	3
Conocimientos	Dicotómica	¿Conoce usted qué quiere decir GLBTI?	4
Conocimientos	Abierta	Si su respuesta fue afirmativa dígame qué es GLBTI en sus palabras.	5
Opinión	Dicotómica	¿Cree usted que en Ecuador existe discriminación hacia los homosexuales?	6
Opinión	Dicotómica	¿Cree usted que en Ecuador las parejas con preferencia sexual distinta pueden expresar muestras de afecto con igual libertad que una pareja heterosexual?	7
Opinión	Dicotómica	En su opinión, ¿cree que la religión es un factor determinante para discriminar a personas de los grupos GLBTI?	8
Opinión	Dicotómica	¿Cree usted que en el país se debería aprobar el matrimonio entre parejas del mismo sexo?	9
Opinión	Dicotómica	¿Cree usted que las parejas homosexuales deberían tener la posibilidad de adoptar?	10
Experiencia	Dicotómica	¿Ha presenciado algún hecho de violencia o discriminación contra los grupos GLBTI?	11
Experiencia	Selección múltiple	Si su respuesta fue afirmativa señale de qué formas.	12
Práctica	Dicotómica	¿Usted ha discriminado a alguna persona de la comunidad GLBTI?	13

Necesidades de información	Formato de la pregunta	Redacción de la pregunta	Nº de pregunta
Opinión	Dicotómica	¿Cree usted que los medios de comunicación difunden los derechos de los grupos GLBTI?	14
Opinión	Dicotómica	¿Cree que el tratamiento que los medios de comunicación dan a la información de los grupos GLBTI es amarillista y de crónica roja?	15
Opinión	Selección múltiple	¿Qué tan a menudo ve usted que en los medios de comunicación se transmitan noticias que involucren a grupos GLBTI?	16
Productos comunicativos	Selección múltiple	¿Qué elementos le gustaría que se incluyeran en una campaña de promoción de los derechos de los grupos GLBTI?	17
Medios de comunicación efectivos	Selección múltiple	¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información?	18
Productos comunicativos	Selección múltiple	¿Cuáles son los temas que le gustaría que se traten en la campaña?	19
Medios de comunicación efectivos	Dicotómica	Mediante qué medios le gustaría que la campaña se difunda	20
Productos comunicativos	Selección múltiple	¿Cuál de las siguientes frases le gustaría como nombre de la campaña?	21

Anexo No.3. Cuestionario para línea de base.

Encuesta de percepción de derechos de los grupos GLBTI

La presente encuesta tiene el fin de analizar la percepción de los derechos los grupos GLBTI. Se solicita responder de forma sincera ya que este sondeo permitirá medir los conocimientos, actitudes y prácticas sociales hacia estos grupos. Recuerde la encuesta es anónima.

***Obligatorio**

Edad *

- ☐ 15 - 20 años
- ☐ 21 - 25 años
- ☐ 26 - 30 años
- ☐ 31 - 35 años
- ☐ 36 - 40 años
- ☐ más de 40 años

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Nivel educativo *

- ☐ Primaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Superior
- ☐ Postgrado
- ☐ Otro:

¿Conoce usted qué quiere decir GLBTI? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta fue afirmativa dígame qué es GLBTI en sus palabras.

¿Cree usted que en Ecuador existe discriminación hacia los homosexuales? *

- ☐ Sí

☐ No

¿Cree usted que en Ecuador las parejas con preferencia sexual distinta pueden expresar muestras de afecto con igual libertad que una pareja heterosexual? *

☐ Sí

☐ No

En su opinión, ¿cree que la religión es un factor determinante para discriminar a personas de los grupos GLBTI? *

☐ Sí

☐ No

¿Cree usted que en el país se debería aprobar el matrimonio entre parejas del mismo sexo? *

☐ Sí

☐ No

¿Cree usted que las parejas homosexuales deberían tener la posibilidad de adoptar? *

☐ Sí

☐ No

¿Ha presenciado algún hecho de violencia o discriminación contra los grupos GLBTI? *

☐ Sí

☐ No

Si su respuesta fue afirmativa señale de que formas

☐ Insultos

☐ Amenazas

☐ Burlas

☐ Agresión física

¿Usted ha discriminado a alguna persona de la comunidad GLBTI? *

☐ Sí

☐ No

¿Cree usted que los medios de comunicación difunden los derechos de los grupos GLBTI? *

☐ Sí

☐ No

¿Cree que el tratamiento que los medios de comunicación dan a la información de los grupos GLBTI es amarillista y de crónica roja? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué tan a menudo ve usted que en los medios de comunicación se trasmitan noticias que involucren a grupos GLBTI? *

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Qué elementos le gustaría que se incluyeran en una campaña de promoción de los derechos de los grupos GLBTI? *

- ☐ Fotografías
- ☐ Videos testimoniales
- ☐ Charlas
- ☐ Talleres
- ☐ Marchas

¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Página web de la Fundación Equidad
- ☐ Foros on line
- ☐ Whatsapp
- ☐ Otro:

¿Cuáles son los temas que le gustaría que se traten en la campaña? *

- ☐ No discriminación por preferencia sexual
- ☐ Identidad de género
- ☐ Unión de hecho y matrimonio homosexual
- ☐ No discriminación por VIH/SIDA
- ☐ Adopción de parejas homosexuales

Mediante qué medios le gustaría que la campaña se difunda *

- ☐ ATL (televisión, radio, prensa, vallas publicitarias)
- ☐ BTL (performance, intervención del espacio público, medios alternativos)

¿Cuál de las siguientes frases le gustaría como nombre de la campaña? *

- ☐ Soy Equidad
- ☐ Diversidad con derechos
- ☐ Iguales y dignos
- ☐ Otro:

Anexo No.4. Encuesta para evaluación de impacto

Encuesta de Recordación

La presente encuesta tiene como objetivo medir la recordación y aceptación de la Campaña Iguales y Dignos

***Obligatorio**

Edad *

- ☐ 15 años o menos
- ☐ 16 - 20 años
- ☐ 21 - 25 años
- ☐ 26 - 30 años

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Nivel educativo *

- ☐ Primaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Superior
- ☐ Posgrado
- ☐ Otro:

¿Recuerda usted haber visto el desarrollo de la Campaña Iguales y Dignos? *

***Si su respuesta es no, la encuesta ha terminado.**

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Sabe usted cuál era el objetivo de la Campaña Iguales y Dignos? Explique en sus palabras *

¿Cree que los colores, el logosímbolo y las actividades tuvieron relación con el objetivo?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Recuerda el slogan de esta campaña? *

- ☐ En derechos, todos somos iguales y dignos
- ☐ Igualdad para todos

¿Conoce usted qué quiere decir GLBTI? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si su respuesta fue afirmativa dígame qué es GLBTI en sus palabras. *

¿Participó usted en alguna actividad de la campaña Iguales y Dignos? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Sabe usted cuál de las siguientes instituciones organizó la campaña Iguales y Dignos? *

- ☐ Fundación Ecuatoriana Equidad
- ☐ Ministerio de Inclusión Económica y Social
- ☐ Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos

¿Cómo calificaría usted a la campaña Iguales y Dignos? *

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ Pésima